

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**Л. В. Оболенцева**  
**І. В. Писарева**  
**М. М. Покоloodна**

# **ДОМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

За загальною редакцією І. М. Писаревського

**Харків**  
**ХНУМГ ім. О. М. Бекетова**  
**2018**

УДК 338.48:338.486(047)

О-21

**Автори:**

*Оболенцева Лариса Володимирівна* – кандидат економічних наук, доцент

*Писарева Ірина Володимирівна* – кандидат економічних наук, асистент

*Покоłodна Марія Миколаївна* – кандидат географічних наук, доцент

**Рецензенти:**

*О. А. Сущенко* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

*І. В. Кононенко* – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри стратегічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

*Рекомендовано на засіданні Вченої ради Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, протокол № 8 від 06.04.2018.*

**Оболенцева Л. В.**

О-21 **Домінанти** розвитку туризму : монографія / Л. В. Оболенцева, І. В. Писарева, М. М. Покоłodна ; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 179 с.

ISBN 978-966-695-466-7

У монографії представлено результати дослідження, які пов'язані з теоретичними, методологічними, методичними та практичними питаннями розвитку туризму. Розглянуто ключові домінанти розвитку туризму в Україні. Монографія становить інтерес для наукових працівників, керівників, менеджерів й фахівців малого та середнього бізнесу, а також для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів вищих навчальних закладів та всіх тих, хто цікавиться проблематикою розвитку національної туристичної індустрії.

УДК 338.48:338.486(047)

ISBN 978-966-695-466-7

© Л. В. Оболенцева, І. В. Писарева,  
М. М. Покоłodна, 2018

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018

## ЗМІСТ

	Стор.
<b>Вступ (Л. В. Оболенцева).....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 Туристські ресурси як ключовий</b>	
<b>фактор розвитку туризму в регіоні (І. В. Писарева) .....</b>	<b>6</b>
1.1 Туристські ресурси та їхня роль у розвитку туризму в регіоні.....	6
1.2 Особливості розвитку туристських ресурсів.....	20
1.3 Сучасні підходи до розвитку туристських ресурсів .....	40
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>52</b>
<b>РОЗДІЛ 2 Сіті-маркетинг та сіті-брендинг</b>	
<b>як інструмент управління туристичним іміджем в умовах</b>	
<b>міжрегіональної конкуренції (Л. В. Оболенцева) .....</b>	<b>55</b>
2.1 Теоретико-методологічні засади управління туристичним іміджем.....	55
2.2 Дослідження іміджеутворюючих факторів та інструментів управління ним.....	80
2.3 Формування механізму управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі.....	106
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>124</b>
<b>РОЗДІЛ 3 Мисливсько-рибальський туризм:</b>	
<b>регіональні аспекти ресурсного потенціалу</b>	
<b>та перспектив розвитку в Україні (М. М. Покоłodна) .....</b>	<b>129</b>
3.1 Теоретико-методичні основи організації мисливсько- рибальського туризму.....	129
3.2 Сучасний стан ресурсної бази мисливсько-рибальського туризму.....	144
3.3 Визначення ресурсного потенціалу та рівня розвитку мисливсько-рибальського туризму.....	149
3.4 Визначення рівня розвитку мисливсько-рибальського туризму.....	153
3.5 Аналіз співвідношення інтегральних показників ІПРП <sub>МРТ</sub> та ІПР <sub>МРТ</sub> та відповідний розподіл регіонів за секторами.....	154
3.6 Рекомендації щодо розвитку мисливсько-рибальського туризму.....	157
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>177</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>179</b>

## ВСТУП

Ще два десятиліття тому в Україні туристичний ринок лише розпочинав розвиватися, а на сьогоднішній день він є одним з перспективних напрямків соціального і економічного розвитку не лише країни, але регіонів і міст, адже Україна має чималий потенціал для розвитку туристичної галузі. Як свідчать дані ООН, у світі щорічно реєструється близько 1 млрд. подорожей за кордон, крім того, частка туризму становить 10% глобального ВВП і 6% - загального світового експорту.

Щодо даних Держкомстату, то в 2016 році на туристичному ринку України налічувалося 3506 юридичних та фізичних осіб – підприємців, які надають туристичні послуги. Більше того, на створення 1 робочого місця витрати в цій сфері становлять в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотність капіталу інвестицій є вищою в 4 рази. На разі, у туристичній індустрії України працює майже 10% жителів.

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації, туризм в найближчі десять років посяде перше місце в світовому експорті. Основні країни – постачальники великої кількості туристів – це провідні, економічно розвинені країни світу, а саме: США, Німеччина, Великобританія, Японія і Китай. Такі тенденції дають Україні можливість стати перспективною і відвідуваною пам'яткою Європи.

В цілому розвиток туристичної галузі в Україні має стати національним пріоритетом. Адже, для цього є всі умови – як природні та рекреаційні ресурси. Максимальне об'єднання зусиль представників туризму з представниками влади допоможе сформувати туристичну індустрію, яка спроможна задовольнити потреби туристів в різноманітних туристичних послугах.

В той же час, з кожним роком зростає кількість людей, які не мають бажання, або не мають змоги скористатися своїм правом на відпочинок більше ніж на вихідні та за кордонами місця свого проживання. І це шкодить як громадянам, так і економіці країни, оскільки науковці та різноманітні всесвітні організації акцентують увагу на тому, що у XXI столітті туристична галузь є однією з провідних у кожній країні, і це саме та галузь, що може вивести майже кожену країну з кризи, покращити її економічне становище та забезпечити громадян робочими місцями.

Однак, це лише одна сторона, яка доводить важливість туризму, адже у Загальній декларації прав людини, яка була прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року

у статті 24 вказано, що кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку, а в Законі України "Про туризм" від 15.09.1995 у статті 25 говориться, що кожний громадянин України має право на реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності.

Крім того, беручи до уваги статистичні дані відносно кількості українців, які беруть участь у туристичному обміні, можна прийти до такого висновку: не зважаючи на тенденцію до зростання загальної кількості туристів, сумарна кількість відпочиваючих складає всього лише близько 5% від населення країни, в той час як в країнах європейського союзу ця цифра перевищує 60%. Це занадто низький відсоток, враховуючи, що кожний громадянин України має право на відпочинок; і ще раз засвідчує так звану «пасивність» співвітчизників у галузі туризму, яка обумовлена низкою як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Цим самим підтверджується надзвичайна важливість завдань, які можуть бути вирішені завдяки розвитку туризму, адже він усуває ряд проблем соціально-економічного характеру, оскільки сприяє зростанню продуктивності праці, та усуває соціальну напругу у суспільстві.

Проведене ґрунтовне дослідження наукових розробок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених дає можливість прийти до висновку і стверджувати, що питання, пов'язані з реалізацією ідей розвитку туризму стають, як ніколи, злободенними та своєчасними, а також мають практичну та теоретичну направленість.

Монографія «Домінанти розвитку туризму» підготовлена викладачами кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова в рамках науково-дослідницької теми «Інноваційні процеси розвитку індустрії туризму: теорія, методологія, практика» (2014–2017 рр.).

## **РОЗДІЛ 1 ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ**

### **1.1 Туристські ресурси та їхня роль у розвитку туризму в регіоні**

З кінця минулого століття спостерігаються якісні зміни у структурі та джерелах економічного зростання у світі, зумовлених новими потребами та мотивами поведінки людини в інформаційному суспільстві, інтегрованістю міжнародного співтовариства з метою взаємопізнання та взаємозбагачення. Туризм належить до найважливіших факторів соціально-культурного розвитку. На сучасному етапі розвитку суспільства туризм становить комплексне та багатоаспектне явище, що є одним із найбільш динамічно розвинутих і високоприбуткових галузей світової економіки. За даними Всесвітньої організації туризму (ЮНВТО): у 2014 р. у світі подорожувало майже 940 млн осіб, у 2015 році кількість подорожуючих збільшилась на 4,4 %, а у 2020 році перевищить 1,6 млрд осіб [1]. Широта функцій, що виконує туризм, дозволяє використовувати його як дієвий інструмент стимулювання соціально-економічного зростання на макро- та мезорівні господарювання.

Одним із провідних факторів розвитку туризму є наявність значної кількості туристських ресурсів на території регіону. Складність розгляду туристських ресурсів обумовлена неоднозначним підходом до визначення цього поняття. У вітчизняній теорії та практиці вивчення та організації туристської діяльності тривалий час переважав рекреаційно-географічний підхід, а розвиток туризму був об'єктом вивчення рекреаційної географії. Ця «спадковість» наклала відбиток на формування термінологічного апарату в галузі туризму, зокрема на визначення туристських ресурсів.

У монографії О. О. Бейдика «Рекреаційно-туристські ресурси України» рекреаційно-туристські ресурси представляють «об'єкти і явища природного, природно-антропогенного, соціального походження, які використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їхню спеціалізацію та економічну ефективність; сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, які сприяють відновленню розвитку фізичних і духовних сил людей, їхню працездатності» та сучасної і перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей, використовуються для прямого і опосередкованого використання, надання рекреаційно-

туристичних і курортно-лікувальних послуг. Характеристика рекреаційних ресурсів містить дані про якість природних умов, площу або об'єм, на які ці якості поширюються, тривалість періоду, протягом якого явні якості проявляють свою дію [2, с. 42]. Глибоке, ємне визначення, але на наш погляд, варто визначити смислові відмінності між поняттями «рекреаційні ресурси» та «туристські ресурси».

Перші визначення рекреаційних ресурсів були сформульовані на основі базисної моделі рекреаційної системи, розробленої колективом Інституту географії Академії наук під керівництвом В. С. Преображенського [3]. Ресурси трактувалися в природно-географічному аспекті, а їхнє вивчення зводилося до оцінки природно-ландшафтного середовища відпочинку.

Крім того, на початкових етапах досліджень цього об'єкта зустрічаються роботи, у яких як ресурси розглядаються тільки природні компоненти. Однак у реальній дійсності як природні рекреаційні ресурси виступають, переважно, не окремі їх види, а територіальне поєднання природних компонентів і кліматичних умов, необхідних для організації рекреаційної діяльності (М. Бочварова, І. І. Пирожник та ін.) [4, с. 2].

Сукупність визначень рекреаційних ресурсів свідчить, що існує низка підходів до трактування їхньої сутності. Так, зокрема, використовуються визначення:

1) компоненти природного середовища, об'єкти господарської діяльності, що мають унікальність, оригінальність, естетичну привабливість, цілюще-оздоровчу значимість та можуть бути використані для організації різних видів і форм рекреаційних занять;

2) компонент природного середовища та феномени соціокультурного характеру, які, завдяки певним властивостям, можуть бути використані для організації рекреаційної діяльності;

3) частина туристських ресурсів, що є природними і антропогенними геосистемами, тіла та явища природи, артефакти, які мають комфортні властивості та споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у фіксований час за допомогою існуючої технології та наявних матеріальних можливостей;

4) сукупність компонентів природних комплексів та об'єктів історико-культурної спадщини, що формують гармонію цілісності ландшафту, пряме або опосередковане споживання яких сприятливо впливає, сприяє підтримці і відновленню фізичного та духовного здоров'я людини;

5) це об'єкти та явища природи, результати людської (антропогенної)

діяльності, які можна використовувати для відпочинку, туризму і лікування;

б) компоненти географічного середовища і об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і цілюще-оздоровча значущість, можуть бути використані для організації різних видів і форм рекреаційних занять.

Інші фахівці виділяють такі особливості рекреаційних ресурсів, відображені в наведених вище визначеннях:

- ці ресурси – результат антропогенної діяльності, який завдяки певним властивостям може бути використаний для організованих занять;

- також це сукупність природних та антропогенних об'єктів, які створюють сприятливі умови для різноманітних видів і форм діяльності людини;

- це обов'язково трансформовані природні умови й культурно-історичні об'єкти, які під впливом громадських потреб у певній технології можуть бути використані в рекреаційному обслуговуванні.

Надалі природно-географічні аспекти рекреації були доповнені завдяки міждисциплінарним дослідженням, що дозволило перейти до природно-соціального розуміння (сприйняття) рекреаційних ресурсів. До природно-ландшафтного середовища відпочинку додалися комфортабельність умов, привабливість культурно-історичних, розважально-дозвільних та інших об'єктів рекреаційної діяльності.

Включення туризму в ринкові відносини зажадало вивчення системи організаційних, економічних, соціальних аспектів господарського механізму управління туристськими ресурсами, проблем державного та регіонального регулювання, а також зумовило необхідність дослідження специфічних особливостей туристських ресурсів. Один із методологічних питань полягає у виявленні критеріїв «переведення» чинників у туристські ресурси. Із цією метою розглянемо підходи до тлумачення цього поняття.

Згідно з Законом України «Про туризм», туристськими ресурсами є пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності. Це визначення є не достатньо повним, тому візьмемо за базове визначення Ю. Ф. Волкова, що розглядає туристські ресурси як «природні, історичні та соціально-культурні фактори, що містять у собі об'єкти демонстрації і вивчення, а також інші об'єкти, які здатні задовольнити духовні потреби людей, сприяючи відновленню та розвитку їхніх фізичних і моральних сил, становлять туристські ресурси» [5].



Це положення визнає туристські ресурси як частину природного і антропогенного середовища, деякі її об'єкти та явища, що необхідні людині та складають мотив, стимул для подорожі. Для розкриття сутності туристських ресурсів використані такі категорії, як потреби людей (духовні), цілі (відновлення і розвиток фізичних і моральних сил), а також безпосередньо перелік або типологія туристських ресурсів (природні, історичні та соціально-культурні фактори, що включають у себе об'єкти демонстрації і вивчення, а також інші об'єкти).

Близьким є, але дещо відрізняється, визначення туристських ресурсів, яке розглядає їх як «природні, історичні, соціально-культурні та інші об'єкти, що стимулюють туристів до подорожі, здатні задовольнити потреби у відновленні і розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил людини. Відмінність від визначення, використаного в законі, полягає в деталізації потреб – указується на емоційні, інтелектуальні сили. Крім того, відштовхуючись від використання терміну «турист», у цьому визначенні передбачається, що туристські ресурси можуть бути використані будь-яким суб'єктом, що справедливо, на нашу думку, оскільки туристські ресурси можуть бути затребувані екскурсантами і мандрівниками, трудовими мігрантами тощо.

Туристські ресурси є об'єктом вивчення рекреаційної географії, з погляду якої в категорію потрібно включати природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, що відзначаються комфортними властивостями і споживчою вартістю для рекреаційної діяльності, які можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у фіксований час за допомогою певної технології та наявних матеріальних можливостей.

Автори реєстру туристичних ресурсів АР Крим та м. Севастополя визначають туристські ресурси: «як об'єкти туристичного інтересу, потенційно здатні задовольнити різноманітні потреби туристів і скласти позитивні туристські враження про відвідні регіони і включають до реєстру природні, соціально-культурні, історичні, архітектурні, археологічні, наукові, видовищні та інші об'єкти і явища» [6, с. 4].

Від ординарних підходів наукового розуміння туристських ресурсів давно відмовилися багато фахівців і вчених. Зокрема, І. І. Пирожник вважає, що природні елементи і культурно-історичні ресурси та комплекси «спочатку виступають як умови рекреаційної діяльності; як природні створення вони існують і до розвитку рекреаційного господарства. Потім в силу розвитку і зміни структури суспільних потреб і виникнення рекреаційного попиту після

витрат на їх вивчення, оцінку і підготовку до експлуатації переходять в категорію рекреаційних ресурсів. Культурно-історичні об'єкти, будучи продуктом праці попередніх поколінь, виступають тут як предмет праці для виробництва туристських послуг пізнавального характеру» [4, с. 56].

Не має чітко сформованих визначень туристських і рекреаційних ресурсів, а також не має чіткого розуміння яке з цих понять має більш широке значення.

О. О. Артем'єва у своєму дослідженні зазначає, що спроби вважати туристські ресурси частиною рекреаційних і навпаки, обумовлені невирішеністю основного питання – про первинність туристської або рекреаційної діяльності [6].

Мабуть, цим обґрунтований підхід, що поєднує ці два терміни, згідно з яким виділяються рекреаційно-туристичні ресурси як фактор здійснення економічної діяльності у сфері туризму та рекреації. Водночас безпосередньо рекреаційно-туристські ресурси виступають як фактор формування і задоволення потреби в туризмі та рекреації. Такий підхід обумовлений метою автора вивчити природу рекреаційно-туристичного комплексу.

Отже, О. О. Артем'єва дотримується найбільш розповсюдженої думки – розглядаючи рекреацію як частину туризму, і відповідно представляти рекреаційні ресурси як частину туристських ресурсів. Базуючись на угрупованні видів туризму за критерієм мети подорожі, яка виділяє рекреаційний туризм як класичний вид туризму, що охоплює оздоровчий, пізнавальний, спортивний та інші види, варто розглядати туризм як більш широке поняття, що зумовлює трактування туристських ресурсів як генеральної сукупності ресурсів для туристської і, зокрема, рекреаційної діяльності.

У своїй роботі Л. П. Людвиг вважає, що рекреаційні ресурси призначені для організації рекреаційної діяльності, яка охоплює всі види відпочинку, включаючи туризм. Отже, до подібних ресурсів можна зарахувати навіть куточок відпочинку в навчальному закладі чи на підприємстві. Туристська діяльність (для якої призначені туристські ресурси) має специфічну особливість – «організацію відпочинку в середовищі відмінною від постійного місця проживання». Із огляду на це, «рекреаційні ресурси» більш ємне поняття відносно терміну «туристичні ресурси» і не відображає змістового значення останнього, тому що не враховує специфічної особливості туристської діяльності [9].

Варто взяти до уваги те, що в Україні до 2002 р. у науці не існувало напряму «Туризм», закріпленого стандартами, у науковій термінології

використовується визначення «рекреаційні ресурси», де як ресурси виступають елементи і різні поєднання природних і антропогенних (культурних) ландшафтів, які можуть бути використані для виробництва туристських послуг та задоволення потреб у лікувальному, спортивно-оздоровчому або екскурсійному туризмі [4, с. 55].

Ключова відмінність між рекреаційними і туристичними ресурсами, полягає в тому, що туристські ресурси прямо чи опосередковано використовуються для отримання економічної вигоди. Організуючи екскурсію до цікавого об'єкта туристського показу, туроператор або екскурсійне бюро безпосередньо отримують вигоду від своєї діяльності, сприяючи тим самим відтворення цього туристичного ресурсу. Будуючи готель у привабливій туристській зоні, підприємець побічно користується туристськими ресурсами, що забезпечують приплив туристів у регіон. Рекреаційні ресурси, проте, не завжди можуть бути використані з витяганням матеріальної вигоди.

Аналізуючи визначення туристських ресурсів, дослідники виділили певні особливості у підходах визначення, а саме: урахування складу, комплексність та їхню прив'язку до території.

Із погляду складу визначення туристських ресурсів поділяється на два підходи. Перший, передбачає, що до таких ресурсів зараховують дві групи внутрішніх факторів – природні та соціокультурні. Прихильниками такого підходу є вчені Ю. Б. Хромов та В. А. Ключкін, які розглядають природні та культурні туристські ресурси; О. А. Веденін, В. Н. Козлов – природні та культурно-пізнавальні; Ю. С. Путрик, А. В. Гидбут – природні та культурно-історичні; А. Б. Штрогін – природні та соціокультурні [8].

Інший підхід до виявлення складу туристських ресурсів полягає у виділенні трьох груп чинників – природні, соціокультурні та інфраструктурні (матеріально-технічні) чинники. Цей підхід використовують такі вчені: Н. І. Кабушкін, О. Ю. Александрова, І. А. Ревінський, Л. С. Романова та А. Г. Нізамієв, що виділяли – природні, соціокультурні та інфраструктурні туристські ресурси; Т. К. Сергєєва виділяє природні ландшафти, культурні ландшафти та інфраструктуру [9].

Другою особливістю у визначенні туристських ресурсів є взаємозв'язок їхніх елементів. Низка авторів розглядає фактори, що утворюють ресурси, як окремі об'єкти, здатні задовольнити потреби туристів (І. І. Пирожник, П. Деффер, Е. Л. Плісецький і т. д.), інші – не окремі елементи природно-антропогенного характеру, а їх поєднання або сукупність, що забезпечує задоволеність потреб туристів (Г. П. Долженко, О. О. Бейдик, В. Г. Гуляєв,

І. Н. Гаврільчак).

Третя особливість визначення туристських ресурсів з погляду їхньої прив'язки до території. Більшість дослідників під час визначення туристських ресурсів не «прив'язують» їх до певної території. Разом із тим туристські ресурси мають таку характеристику, як «не транспортабельність», їх неможливо перевезти з одного місця в інше для використання у виробничій діяльності. Зважаючи на це, ми, як і Е. Л. Плісецький, Г. П. Долженко, Г. Харріс, О. О. Бейдик, І. Н. Гаврільчак і Д. С. Ушаков, дотримуватимемося підходу, за якого туристські ресурси розглядаються з «прив'язкою» до території, яка має фактори, поєднання яких створює можливість для виробництва турпродуктів і задоволення потреб туристів. Крім того, з погляду регіонального туризму, «прив'язка» до території має важливе значення, оскільки регіональні ресурси обмежені і відображають стан конкретної території регіону, а здатність регіону задовольняти потреби туристів, задається саме складом та станом ресурсних факторів території, на якій розташований регіон.

Узагальнив висновки проведеного аналізу, виділимо критерії, які використовуємо для визначення регіональних туристських ресурсів:

- 1) комплексний характер – «сукупність факторів природно-антропогенного характеру»;
- 2) склад – «природно-кліматичні, соціокультурні та інфраструктурні чинники»;
- 3) територіальна прив'язка – «фактори, якими володіє певний регіон (розташовані в певному регіоні)»;
- 4) умова перекладу – «можливість використання у виробництві турпродуктів для задоволення потреб у процесі і з метою туризму, що дають реальний економічний ефект».

Визначимо чотири підходи до розкриття сутності туристських ресурсів:

– туристські ресурси розглядаються як особливий вид ресурсів для здійснення туристської діяльності – унікальні об'єкти, що приваблюють туристів і використовуються безпосередньо із рекреаційною та іншою туристською метою; тоді вони становлять сукупність об'єктів, які породжують туристський інтерес, що зводить їх до об'єктів показу різного роду; цей підхід доцільний для аналізу потенційної привабливості регіону для розвитку туризму;

– туристські ресурси подаються як сукупність безпосередніх і непрямих ресурсів, тобто як множинність об'єктів показу та індустрії туризму; такий підхід потрібно використовувати для аналізування та

оцінювання напрямків та умов використання туристичного потенціалу території регіону;

- туристські ресурси розглядаються у всій сукупності ресурсів прямо чи опосередковано використовуються у сфері туризму, тобто як сукупність об'єктів показу, індустрії туризму та забезпечують сфер діяльності в регіоні; цей підхід доцільно використовувати для комплексного і системного аналізу туристського потенціалу території, напрямів та умов його розвитку, а також вплив туризму на економіку регіону і навпаки;

- туристські ресурси подаються як специфічна для туризму сукупність використовуваних у практиці фінансово-господарської діяльності основних категорій ресурсів – інформаційних, землі і капіталу, людських та їх складових.

Таким чином, визначимо туристські ресурси в регіоні як сукупність природно-кліматичних, соціокультурних та інфраструктурних факторів регіону, що використовуються під час виробництва туристського продукту для задоволення потреб людини в процесі і з метою туризму та дають реальний економічний ефект.

Туристичні ресурси є основою для формування, просування і реалізації національного, регіональних та місцевих туристичних продуктів, проектування туристично-екскурсійних маршрутів.

Крім дискусії про віднесення тих чи інших об'єктів до категорії туристських ресурсів, не склалося єдиного підходу до класифікації туристських ресурсів, що, зрозуміло, є стримувальним фактором до формування єдиного державного кадастру туристичних ресурсів.

Кадастр туристських ресурсів – узагальнена (економічна чи екологічна) споживча (вартісна або бальна) оцінка туристських ресурсів.

Основна мета створення кадастру – це виявлення шляхів найбільш ефективного використання всіх передумов розвитку туризму в різних регіонах. Для цього в кадастрі повинна міститися комплексна характеристика туристських ресурсів, включаючи їхній детальний облік і класифікацію, якісну і кількісну оцінку економічної ефективності освоєння, аналіз використання і його основні перспективи, а також найважливіші заходи з охорони туристично-рекреаційних ресурсів.

Класифікація туристських ресурсів здійснюється з метою інформування потенційних туристів про споживчо-експлуатаційні характеристики ресурсів, установлення гранично припустимих навантажень, створення належних умов для охорони та збереження ресурсів тощо.

За кордоном, незважаючи на значний період наукових досліджень

сутності і класифікації туристських ресурсів та об'єктів, не склалося єдиного підходу до трактування цих понять. Наприклад, Конвенція всесвітньої спадщини (UNESCO World Heritage) розподіляє усі туристські ресурси на культурну та природну спадщину.

У вітчизняній літературі існує безліч класифікацій туристських ресурсів. Найчастіше дослідники сфери туризму не ставили перед собою окремого завдання розробити класифікацію видів і типів ресурсів, а просто розглядали їхні різновиди, і в багатьох роботах відсутня вказівка на підстави класифікації.

В цілому всі класифікації туристських ресурсів умовно можна об'єднати в 3 групи: класифікації за складом (за утворювальними факторами і елементами, їхньою функціональною придатністю); класифікації за оцінними параметрами якості туристських ресурсів; класифікації за характеристиками, не зв'язаними з оціночними (якісними) показниками туристських ресурсів.

1. Класифікації туристських ресурсів за складом. Як вже зазначалося, при виявленні ресурсів думки авторів відрізняються за інфраструктурним аспектом, тобто включенням до складу туристських ресурсів інфраструктурних елементів. Отже, за складом туристські ресурси можна розподілити: за характером та за функціональною придатністю.

За характером ресурси класифікують на: природно-кліматичні (кліматичні, водні, гідромінеральні, лісні та гірські), соціокультурні (культурні, історичні, архітектурні, археологічні, наукові, культові, видовищні та розважальні) та інфраструктурні (засоби розміщення, організації перевезень та засоби організації харчування).

За функціональною придатністю туристські ресурси розділяють: для відпочинку, лікувально-оздоровчі, спортивні, духовні, пізнавальні, розважальні та професіональні.

2. Класифікації туристських ресурсів за оцінними параметрами їхньої якості. Друга група класифікацій зводиться до поділу туристських ресурсів на основі оціночних параметрів їхньої якості.

Перший оцінний параметр якості дозволяє ресурси одного цільового призначення розділити залежно від ступеня їхньої придатності (за технологічними характеристиками) для організації певного виду туризму. Позначимо цей критерій класифікації як «технологічна придатність», а ресурси розділимо на: сприятливі, відносно і мало сприятливі.

Другий оціночний параметр якості ресурсів, який можна використовувати для класифікації туристських ресурсів – це ступінь їхньої

комфортності (А. Ю. Александрова, В. М. Козирев, І. І. Пирожник, А. Б. Штогрін). Цей показник, як і попередній, є інтегрованим і містить різні характеристики умов, у яких надається туристський продукт.

Третій оцінний параметр якості туристських ресурсів – це їхня естетична привабливість (В. Г. Гуляев, І. Ф. Карташевская, В. М. Козирев, І. І. Пирожник, Т. К. Сергеева, В. В. Храбовченко, Ю. Б. Хромов, В. А. Ключкін, А. Б. Штогрін) [8]. Цей параметр якості найважче оцінити, тому що візуальне сприйняття ресурсів дуже суб'єктивно. Незважаючи на це, наразі розроблено багато методик, заснованих на різних підходах, які дозволяють оцінити естетичну привабливість туристських ресурсів. Здебільшого естетична оцінка ресурсів також заснована на співвідношенні різних критеріїв їхньої цінності з експертними оцінками, опитуваннями споживачів.

Найчастіше, під час оцінювання якості ресурси розглядаються саме в трьох позначених аспектах: технологічна придатність, комфортність та естетичність. Однак деякі автори розглядають четвертий параметр якості – «значущість», який дослідниками тісно пов'язується зі ступенем унікальності ресурсів (В. А. Квартальнов, І. І. Пирожник, Е. Л. Плісецкий, Т. К. Сергеева, В. В. Храбовченко) [8].

За ступенем значущості ресурси поділяються на: ресурси світового значення, ресурси вітчизняного значення, ресурси місцевого значення.

Значущість туристських ресурсів тісно пов'язана з розвитком суспільства і їхньою територіальною поширеністю. Сьогодні (на практиці) ступінь значущості ресурсів є дуже важливою якісною характеристикою ресурсів (як на рівні окремих турпродуктів, так і на рівні регіонів).

Отже, виділені чотири параметри якості дозволяють оцінити й диференціювати туристські ресурси з різних аспектів їхньої якості, але крім цього, вони дозволяють визначити інтегровану оцінку якості туристських ресурсів.

3. Класифікації туристських ресурсів за характеристиками, не пов'язаними з оціночними показниками. Класифікації цієї групи взаємопов'язані, ще й у деяких випадках спостерігається однаковий видовий склад факторів за різних класифікаційних підстав.

Перший критерій класифікації – це «походження ресурсів». Автори дають різні видові назви ресурсам, розділеним за цим критерієм, але всі вони однаково характеризують виділені види. Одні ресурси створені природним шляхом і дістаються країні, регіону або будь-якої території даром. До них належать особливості ландшафту, кліматичні умови, водні та мінеральні

ресурси, особливості флори і фауни. Крім того, до цієї групи включають історико-культурну спадщину, яка представлена історичними пам'ятниками, меморіальними місцями, народними промислами, музеями, традиціями і звичаями, особливостями побутового та господарського життя. Інші ресурси отримані в результаті інвестицій, є наслідком виробничої діяльності. До них належать елементи гостинності: готельне господарство, транспорт, харчування, а також видовищні і розважальні об'єкти. Отже, за своїм походженням туристські ресурси поділяються на: «природні» – об'єкти та явища, приурочені до конкретної території, і «породжені» – створені, рукотворні об'єкти і явища.

Наступною ознакою диференціації ресурсів є мінливість, за якою ресурси поділяються на статичні й динамічні чинники. Статичні чинники мають неминуще, незмінне значення. Людина пристосовує їх до туристських потреб, робить їх б доступнішими для використання. Динамічні фактори змінюються у часі й просторі.

Зміст зазначених видів свідчить про еквівалентність підмножин, сформованих критеріями «походження» і «мінливість», тобто підмножина «природних» чинників еквівалентно підмножині «статичних» чинників, а «породжених» – «динамічному». Між групами факторів, утворених цими критеріями спостерігається причинно-наслідковий зв'язок: фактори є статичними, тому що вони сформовані у природний (протягом тривалого періоду) спосіб, і динамічними, тому що вони зроблені в результаті людської діяльності (за період набагато менш тривалий, ніж у першому випадку). Отже, якщо не стоїть особливої мети, то можна ці два критерії об'єднати.

Дві інші класифікації: за призначенням і значущістю, теж еквівалентні за складом і між ними також простежується зв'язок, тому розглянемо ці класифікації спільно.

До першої групи (за обома класифікаційними ознаками) належать ресурси, що створюють умови задоволення потреби у відновленні фізичних і духовних сил людини, їх призначенням є задоволення цільових туристських потреб, і тому, вони є базою (кістяком) під час формування туристської пропозиції. До цієї групи належать природні та соціокультурні ресурси.

Другу групу утворюють фактори, що забезпечують умови життєдіяльності людини, тобто ресурси, у яких непряме (щодо туристських цілей) призначення – це задоволення сполучених потреб. Оскільки ресурси цієї групи лише коректують (збільшують або зменшують) задоволеність від використання туристського продукту (призначеного для задоволення певної цільової потреби), то вони є вторинними під час формування турпродукту.



До цієї групи належать інфраструктурні ресурси.

Класифікації туристських ресурсів ґрунтуються на різних критеріях. Одним із базових критеріїв стає спроба виділити первинні та вторинні ресурси або в іншій редакції – безпосередні і непрямі.

Відповідно до цієї ознаки, до первинних (безпосередніх) належать ті ресурси, що використовують туристи і рекреанти.

Освоєння цих ресурсів неможливо без залучення вторинних (непрямих), до яких зараховують усі економічні та інші ресурси. Отже, провідна роль належить безпосереднім рекреаційним ресурсам, а аналіз, проведений за таким критерієм, відображає специфіку використання туристського потенціалу території.

Доцільність використання цієї класифікації для цілей обліку і аналізу підтверджується використанням у законодавчій практиці, оскільки сприяє вирішенню завдань обліку та аналізу потенціалу розвитку туризму на регіональному рівні.

Узагальнивши позначені класифікації, пропонуємо класифікувати туристські ресурси регіону у такий спосіб (рис. 1.1).

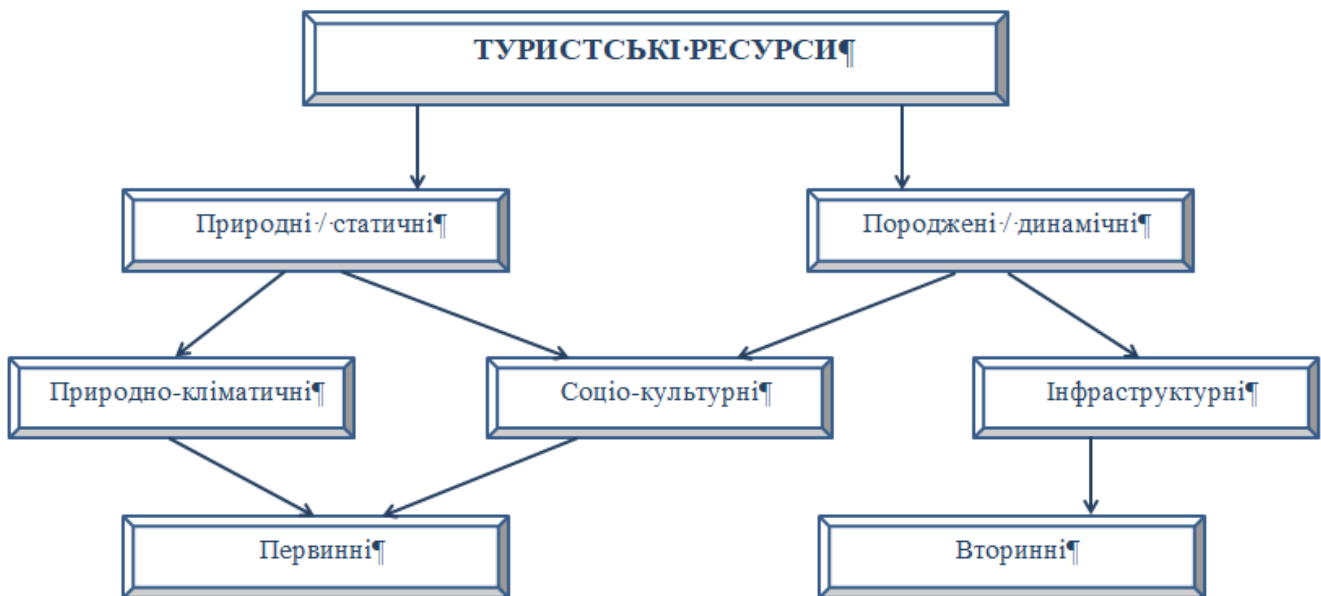


Рисунок 1.1 – Класифікація туристських ресурсів

Важливими наслідками запропонованих класифікацій є такі:

– регіони володіють туристськими ресурсами, які в практично незмінному вигляді «подаровані» їм природою; ці ресурси створюють фон туристської діяльності, який, як би не хотілося, змінити неможливо, можна тільки пристосувати; і ресурсами, які можна змінювати, розвивати,

створювати, «маневрувати» ними для досягнення соціально-економічних цілей;

- ресурси регіону можуть виступати як об'єктами туристичного інтересу, здатними залучити, зацікавити туристів у відвідуванні регіону, так і об'єктами, що підкріплюють (збільшують) споживчу цінність регіональних туристських продуктів, тобто створюють конкурентні переваги перед регіонами з еквівалентними мотивуючими ресурсами;

- у кожному регіоні, навіть значно обділеному природними умовами, можливий соціально та економічно значущий розвиток туризму завдяки створенню і розвитку ресурсів, здатних привернути увагу привабливих туристських сегментів, і підкріпити регіональні турпродукти.

Зрештою, керувати розвитком туризму в регіоні можливо тільки через динамічні (мінливі) ресурси. Адже, насправді, щоб навіть найунікальніший статичний (природний) ресурс пристосувати до туристської діяльності, необхідно підкріпити його динамічними (рукотворними) ресурсами, хоча б здатними задовольнити зв'язані потреби туристів.

Туристські ресурси мають важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму, вони є основною метою подорожей.

Унаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають такі найважливіші економічні показники туризму, як кількість туристів, прибуток від подорожей, ціна на послуги, географія подорожей, їхній сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. У 2015 році кількість туристів, що відвідали Україну, склала 21,42 тис. осіб, а прибуток від туризму – 4,3 млн доларів. Порівняно з 2014 роком кількість туристів збільшилась на 1 %, а прибуток від туризму на 1,5 % [1].

У таблиці 1.1 наведені показники конкурентоспроможності таких провідних країн у галузі туризму, як: Великобританія, Франція та США у порівнянні з показниками України.

У 2015 році туристські прибуття у Великобританію склали 29,192 тис. осіб, це приблизно на 8 тисяч більше, ніж кількість туристських прибуттів в Україну, але водночас прибуток від туризму у Великобританії майже в 9 раз більше, ніж в Україні, і склав у 2015 році 35,9 млн доларів. Це пов'язано з вартістю та якістю надаваних туристських послуг. Наприклад, за розвитком туристської інфраструктури Великобританія займає 10 місце в світі, а Україна лише 70.

В Україні кількість навчальних закладів із туризму 50, це майже в два рази більше, ніж у США та Франції, але за якістю освіти в туризмі Україна

займає 69 місце, а США та Франція 28 та 41 відповідно.

Таблиця 1.1 – Порівняння показників конкурентоспроможності України з провідними країнами у сфері туризму та подорожей

Показники	Україна	Країни		
		Великобританія	Франція	США
1	2	3	4	5
Туристські прибуття 2015 р. (тис. осіб)	21,415	29,192	79,5	62,325
Прибуток від туризму 2015 р. (млн дол.)	4,294	35,928	53,845	116,279
Держ. політика і регулювання у сфері туризму*	114 місце	8 місце	25 місце	23 місце
Роль держави у розвитку регіонів	Багатогалузеве міністерство на рівні відповідного галузевого підрозділу	багатогалузеве міністерство на рівні відповідного галузевого підрозділу	багатогалузеве міністерство на рівні відповідного галузевого підрозділу	відсутність центральної державної туристичної адміністрації
Пріоритетність туризму*	84 місце	40 місце	35 місце	30 місце
Кваліфікація персоналу*	44 місце	13 місце	87 місце	14 місце
Якість освіти в туризмі*	69 місце	27 місце	41 місце	28 місце
Кількість навчальних закладів із туризму	50	37	22	22
Туристична інфраструктура*	70 місце	10 місце	15 місце	17 місце
Рівень гостинності*	101 місце	45 місце	48 місце	69 місце
Природні ресурси*	102 місце	15 місце	30 місце	3 місце
Культурні ресурси*	80 місце	3 місце	8 місце	5 місце
Всесвітня спадщина ЮНЕСКО [32]	7 об'єктів	28 об'єктів	38 об'єктів	21 об'єкт
Цінова конкурентоспроможність тур індустрії*	110 місце	138 місце	140 місце	94 місце
Фінансування у сфері туризму	Державне, власні кошти	Державне, власні кошти, трасти	Державне, власні кошти, недержавні, приватні фонди	Державне, власні кошти, трасти

\* Складено за даними Всесвітнього економічного форуму (WEF) [11].

За наявності природних ресурсів Україна займає 102 місце, у той час США займає 3 місце, Великобританія – 15. Це пов'язано з тим, що у цих країнах держава надає значної уваги захисту навколишнього середовища, збереженню непошкоджених природних територій.

Значнішу роль для розвитку туризму мають культурні ресурси, оскільки сьогодні культурно-пізнавальний туризм є достатньо популярним серед туристів.

За наявності культурних ресурсів Велика Британія займає 3 місце в світі, США – 5, а Франція – 8, у той же час Україна займає аж 80 місце.

В Україні лише 7 об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, у Франції майже в 5 раз більше – 38 об'єктів.

Фінансування у сфері туризму в провідних країнах проводиться за рахунок держави, власних коштів, трастів та недержавних і приватних фондів, а в Україні лише за рахунок держави та власні кошти. Порівнюючи дані цих країн, бачимо, що вони використовують свій туристський потенціал ефективно, ніж Україна. Україні варто приділяти більше уваги розвитку туризму, а саме розвитку туристських ресурсів та інфраструктури, оскільки це є основними складовими для розвитку туризму в країні.

## **1.2 Особливості розвитку туристських ресурсів**

Сьогодні стан та розвиток туристських ресурсів є доволі нестабільним. Більшість дослідників визначають його як нестійкий, що характеризується низькою ефективністю та нераціональним використанням наявного туристського потенціалу, збільшенням обсягів забруднення туристських комплексів та виснаженням багатьох видів туристських ресурсів. В Україні протягом останніх років панує екстенсивний характер використання ресурсів, більшість природних ресурсів потрапило до виробничого обігу, тим самим залучивши значний потенціал у господарське життя країни. Проблеми раціонального використання та розвитку туристських ресурсів набувають значної ваги, оскільки використання ресурсів, призвело до суттєвих негативних наслідків, пов'язаних із використанням та забрудненням земель і водних джерел, а також нераціональним використанням мінерально-сировинних ресурсів країни.

Стану та розвитку туристичних ресурсів, функціонуванню туристичних регіонів і факторам, що впливають на них, присвячені праці провідних вітчизняних науковців, зокрема, О. Александрової, М. Боруцака, І. Зоріна, З. Герасимчук, М. Глядіної, В. Данильчука, В. Євдокименка, Н. Кабушкіна, В. Квартального, Е. Котлярова, В. Кифяка, М. Мальської, Л. Мельника, А. Олексюк, Т. Ткаченко, І. Смаль, С. Харічкова, І. Школи, В. Шмагіної.

Окремі чинники впливу на розвиток туристських ресурсів розглянуті в працях зарубіжних вчених Д. Надсон, К. Холл, Л. Мітчела, Й. Петера та інших представників наукових шкіл із різних країн світу.

Значна кількість дослідників туристських ресурсів вирізняють дві групи чинників їхнього розвитку – соціально-економічні й природні. Соціально-економічні, зі свого боку, розділяються на антропогенні (процеси зміни довкілля, зумовлені діяльністю людини) та природні (чинники, що

діють незалежно від людини). У 70-х роках ХХ ст. І. Зорін запропонував модель поділу чинників на ті, що реалізують туристські потреби, і на ті, що сприяють розвитку туристських ресурсів.

Інші дослідники класифікують чинники як ті, що впливають на розвиток туристських ресурсів, відповідно до масштабу туристського ринку, у якому задіяні ці ресурси:

- глобальні – фактори, які діють у міжнародному чи світовому масштабі;
- національні – фактори, які виявляють свій вплив на рівні держави;
- регіональні – фактори, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону [13, с. 83].

Більш розширену класифікацію за масштабом впливу пропонує Л. Ю. Матвійчук та додає ще два рівні – міжнародний та локальний.

Український вчений В. Ф. Кифяк пропонує поділяти чинники впливу за джерелами походження на зовнішні та внутрішні:

- зовнішні, характерні для країн з високим розвитком рекреації і туризму, міжнародні документи, наукові підходи, стандарти, вимоги міжнародних організацій тощо;
- внутрішні, формують сукупність поглядів на розвиток туристських ресурсів, базуються на національному законодавстві, рішеннях місцевих органів влади, рекреаційних ресурсах тощо.

Розглядаючи питання організації туристичної діяльності в Україні, В. Ф. Кифяк наводить перелік факторів, що виступають утворювальними під час формування туристичного ринку, тому впливають на розвиток туристських ресурсів, а саме: демографічні особливості, матеріальне та соціальне становище населення, рівень освіти громадян, середня тривалість відпустки в державі, професійна зайнятість тощо [13].

Більш повну класифікацію чинників впливу на розвиток туристських ресурсів дає М. Борушак, розглядаючи проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Автор стверджує, що розвиток туризму в регіонах відбувається повільно порівняно з цим процесом у світових туристичних регіонах і тому виділяє так звані чинники, що гальмують сталий розвиток туризму в регіонах України, і тому не в повній мірі сприяють раціональному використанню туристичних ресурсів: недостатній рівень використання наявних туристичних ресурсів, низький рівень розвитку інфраструктури; недостатній рівень розвитку залізничної мережі регіонів. Окрім того, автор виділяє статичні (сукупність природно-географічних чинників, що людина пристосовує до туристських потреб, а також частково

історико-культурні чинники) і динамічні (демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні і політичні) чинники, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів [14, с. 27].

Цінною ознакою цієї класифікації є те, що автор виділив чинники, що гальмують сталий розвиток туризму, а відтак негативно впливають на стан та розвиток туристських ресурсів, хоча ці чинники не характеризують, який саме вплив здійснюється на окремі туристичні ресурси, адже сталий розвиток туризму передбачає збереження туристичного потенціалу для майбутніх поколінь.

Позитивні та негативні чинники розвитку туризму пропонуємо розділити також за ступенем впливу на стимулюючі та гальмуючі:

– стимулюючі чинники, це ті, що позитивно впливають на стан та розвиток туристських ресурсів. До них можна зарахувати розвинену інфраструктурну базу туризму, раціональне використання наявних туристських ресурсів та їхню охорону, підвищення рівня культури туристів, вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, включаючи використання інноваційних технологій. Значно ширшу структуру має модель сукупності;

– гальмуючі чинники, це ті, що негативно впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів і мають значно ширшу структуру. До них можна зарахувати: кризи, зростання зовнішньої заборгованості, політичну нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, страйки, криміногенну обстановку, фінансову нестабільність (інфляція, стагнація валют), скорочення об'ємів особистого споживання, негаразди з екологічною ситуацією, банкрутство туристських фірм, посилювання туристських формальностей, невиконання туристськими підприємствами своїх зобов'язань тощо.

Професори З. Герасимчук та М. Глядіна, досліджуючи регіональну політику розвитку рекреаційної сфери, узагальнили підходи до визначення чинників розвитку рекреаційної сфери і у своєму дослідженні виділили стримувальні та активізуючі чинники. На думку цих авторів, економічні фактори розвитку визначають можливості ефективного використання ресурсного потенціалу в регіоні шляхом створення рекреаційних послуг як важливої умови зростання суспільного добробуту [15, с. 17].

Інший автор, Л. Матвійчук, пропонує розмежувати чинники за ознакою змісту впливу на стан та розвиток туристських ресурсів, поділяючи їх на:

– економічні (пов'язані з рівнем розвитку, темпами, масштабами, територіальною структурою економіки та станом туристських організацій);

- соціальні (пов'язані з рівнем, якістю та традиціями життя, потреб, культурною свідомістю населення: ставлення до туристів тощо);
- екологічні (визначають умови, можливості та стан туристських ресурсних комплексів та окремих туристських об'єктів);
- правові (відіграють провідну роль у підвищенні ефективності використання та охорони туристських ресурсів) [16, с. 174].

На розвиток туристських ресурсів значно впливає таке явище, як сезонність, і тому дослідження чинників впливу варто розглядати з позицій розвитку в певний період року.

Існують також чинники, що впливають на туристські ресурси постійно або періодично, тому необхідно виділити чинники постійного (екологічні чинники у вигляді глобальних проблем біосфери (одною з найважливіших проблем охорони культурно-історичних туристських ресурсів є постійне руйнування останніх кислотними опадами) та ситуаційного впливу (чинники, що повторюються періодично, до них можна зарахувати сезонність, що займає важливе місце серед чинників, які впливають на розвиток туризму).

Залежно від сезону об'єм туристської діяльності може значно коливатися.

Туристичні організації і установи вживають низку заходів, спрямованих на зменшення сезонних спадів, наприклад, введення сезонної диференціації цін (підвищені ціни в розпал сезону, помірні – для міжсезоння і знижені – для несезонного часу (різниця у величині тарифів на мешкання в готелях залежно від сезону може досягати 50 %), розвиток тих видів туризму, які не схильні до сезонних коливань (конгресовий, діловий).

Потрібно також класифікувати чинники за видами ресурсної стратегії. Їх можна поділити на ті, що визначають туризм спеціалізацією регіону, регіон без яскраво вираженої туристської спеціалізації та регіон, де туризм не належить до пріоритетних напрямів господарської діяльності. Залежно від цих чинників необхідно розробляти стратегію розвитку туристських ресурсів в регіоні.

Отже, для вдалого розвитку туристських ресурсів у регіоні, варто враховувати значну низку чинників, що впливають на стан та розвиток туристських ресурсів. Підсумовуючи все вище зазначене, пропонуємо класифікацію чинників впливу на розвиток туристських ресурсів у регіоні, яка наведена на рисунку 1.2.

На розвиток туристських ресурсів впливає значна кількість чинників, що відрізняються своєю природою та регіональним поширенням. Проаналізувавши існуючі підходи до визначення чинників впливу, була

запропонована власна їхня класифікація, що охопила чинники, які мають всеохоплюючий характер і здатні впливати на більшість типів туристських ресурсів.

Врахування більшості чинників впливу на розвиток туристських ресурсів, надасть можливість створювати ефективні програми розвитку туризму, а також більш чітко змодельовати економічні ефекти від їхньої реалізації, значно спростить розробку програмних заходів та схем розвитку туризму [17].

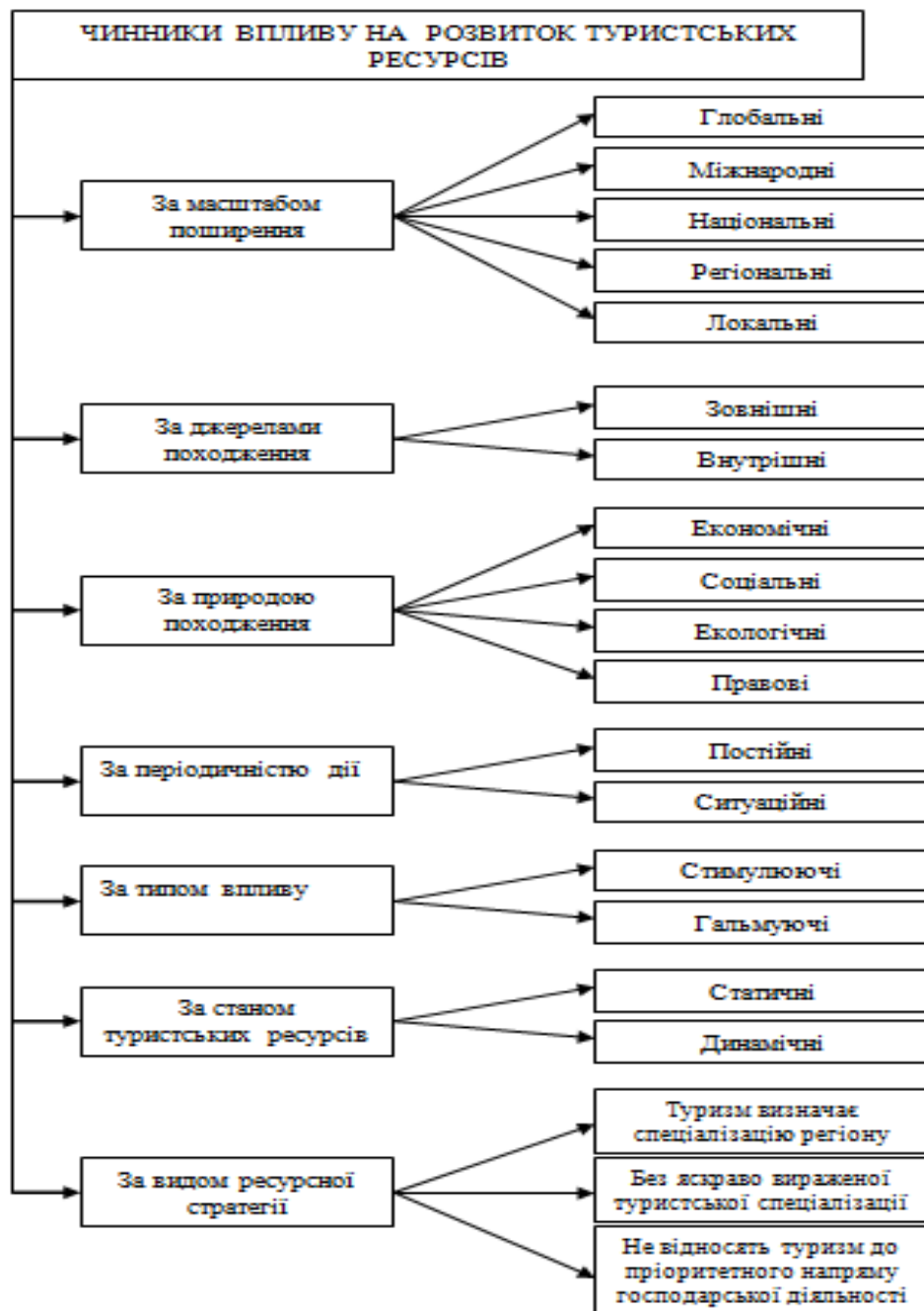


Рисунок.1.2 – Чинники впливу на розвиток туристських ресурсів



Окрім чинників, що впливають на розвиток туристських ресурсів, основою розвитку туристських ресурсів є сукупність нормативно-правових, організаційно-економічних та фінансово-бюджетних відносин.

Рівні регулювання розвитку туристських ресурсів в Україні наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Рівні регулювання розвитку туристських ресурсів в Україні

Світовий рівень	Виконавчі, дорадчі органи міжнародних організацій, що займаються розвитком туристських ресурсів та туризму (Всесвітня туристична організація (UNWTO), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (UNESCO))
Євроінтеграційний рівень	Виконавчі, дорадчі органи ЄС, інші організаційні структури, що займаються розвитком туристських ресурсів та туризму (Рада Європи)
Загальнодержавний рівень (державні структури)	Кабінет Міністрів України, Міністерство економічного розвитку і туризму, Міністерство культури, Міністерство екології та природних ресурсів, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства
Регіональний та місцевий рівень	Управління культури і туризму обласних державних адміністрацій, Управління культури і туризму районних державних адміністрацій, Управління культури і туризму міст, селищ, сіл
Рівень туристських підприємств	Туроператори, тур агенції, Туристичне бюро екскурсій, туристський клуб, туристсько-краєзнавчий клуб, туристська секція, туристсько-краєзнавчий гурток, підприємства – комутанти, підприємства – експлоренти, підприємства – віоленти, підприємства – пацієнти

Загальним для всіх країн є прийняття законів національного рівня, що вдосконалюють державний контроль над міністерствами й відомствами, які керують дослідженням і збереженням туристських ресурсів.

Такі країни, як Великобританія, США й Франція мають досить широку і розгалужену правову базу захисту і належного використання туристських ресурсів. Правовий механізм забезпечує й гарантує недоторканість туристських ресурсів й стимулює його власника запобігати руйнації.

Крім національних законів про збереження пам'яток, ці країни прийняли пакети законів для створення належного механізму використання правових норм, які всебічно охоплюють і регламентують соціально-економічний розвиток довкілля й обов'язково містять пункти щодо захисту

та збереження історико-культурної спадщини з боку органів управління.

Існує також правове регулювання відносин щодо приватної власності. Законодавством розроблені принципи й норми, які встановлюють межі втручання у приватне володіння нерухомим майном, що належить до туристського ресурсу країни.

Солідна правова база у сфері регулювання відносин у туристичному секторі існує і в Україні, яка має достатньо чіткі орієнтири щодо його розбудови всередині країни та у напрямі інтеграції в світову систему цивілізованих відносин у сфері туризму.

Базовим нормативно-правовим актом у сфері регулювання туристських ресурсів в Україні є Закон України «Про туризм» № 1282–IV від 18.11.2003. Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та встановлює засади раціонального використання туристських ресурсів, та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [18].

На момент проголошення незалежності Україна підтвердила приєднання до Гаазької конвенції (1954 р.), Міжнародної Конвенції «Про охорону культурної і природної спадщини» (1972 р.), а також підписала інші міжнародні акти та документи щодо охорони туристських ресурсів та зобов'язалася привести своє законодавство у цій сфері до вимог Конвенції.

Такі міжнародні організації, як ЮНЕСКО та Рада Європи відіграють значну роль в охороні туристських ресурсів держави. Діяльність ЮНЕСКО спрямована на забезпечення збереження пам'яток загальнолюдського значення (як природи так і культури), визначення шляхів, необхідних для збереження об'єктів спадщини, що мають універсальну загальнолюдську цінність.

Із початку ХХІ ст. діяльність ЮНЕСКО концентрується на розширенні поняття культурна спадщина, шляхом впровадження вимог щодо охорони підводної та нематеріальної культурної спадщини. У документах, розроблених із зазначеної проблеми, викладені основні принципи захисту культурних цінностей, небезпеку для яких становлять скарбошукацтво, комерційна діяльність, розвиток туризму без урахування питань збереження пам'яток та глобалізаційні процеси.

Всесвітня спадщина ЮНЕСКО – природні або створені людиною об'єкти, пріоритетними завданнями відносно до яких є збереження та популяризація через їхню особливу культурну, історичну або екологічну значущість.

Станом на 2015 рік у списку Всесвітньої спадщини – 936 об'єктів, із яких 725 є культурними, 183 – природними і 28 – змішаними. В Україні до цього списку внесли лише 7 об'єктів, у той час, як у Великобританії – 28, Франції – 38, США – 21 [19].

Статус об'єкта Всесвітньої спадщини дає такі переваги: додаткову гарантію збереження і цілісності об'єкта; підвищує престиж об'єкта і керуючих ними установ, сприяє популяризації включених у Список об'єктів і розвитку альтернативних видів туризму; забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів всесвітньої культурної та природної спадщини, насамперед з Фонду всесвітньої спадщини, сприяє організації моніторингу і контролю за станом збереження об'єктів.

Розроблені ЮНЕСКО конвенції визнаються основою універсальної системи, яка регулює охорону туристських ресурсів. Конвенції є відкритими для підписання і вимагають від держав-учасників обов'язкове надання звітів про виконання їхніх вимог.

У галузі охорони туристських ресурсів Радою Європи створено нормативні акти різної юридичної ваги, що спрямовані на розв'язання технічних, наукових, юридичних і адміністративних проблем галузі. Розроблені документи складають фундамент, на якому формуються європейські стосунки в справі охорони культурної спадщини.

Україна, як член ЮНЕСКО і Ради Європи, несе повну відповідальність перед світовим співтовариством за збереження власної культурної спадщини. Процеси інтеграції у світовому співтоваристві, прискорення «відкриття» національних систем для впливу ззовні сформували необхідність уніфікації національного законодавства. Проведений аналіз вимог міжнародних урядових і неурядових організацій галузі з українською пам'яткоохоронною практикою визначив, що Україна ратифікувала основні Конвенції ЮНЕСКО і Ради Європи. Вони складають фундамент для міжнародного співробітництва.

Організацією, що відповідає за охорону та збереження культурної спадщини в Україні, є Управління охорони культурної спадщини [20]. Вона діє у складі Міністерства культури України і йому підпорядковується. Основними завданнями Управління є: участь у межах своєї компетенції у реалізації державної політики у сфері охорони культурної спадщини та музейної справи; здійснення в межах своєї компетенції державного управління та забезпечення координації діяльності органів виконавчої влади у зазначеній сфері; здійснення державного контролю і нагляду за додержанням вимог законодавства з питань охорони культурної спадщини та музейної справи; виконання регуляторних та дозвільно-реєстраційних

функцій у сфері охорони культурної спадщини та музейної справи; забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у зазначеній сфері.

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності регіонів у різних країнах світу, виділено три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, усі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібною моделлю управління індустрією туризму, прийнятою у 1997 році, була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні. Керівництво країни пішло на це з низки причин: скорочення витрат федерального бюджету, міцні позиції США на міжнародному туристському ринку, привабливість країни для іноземних туристів та наявність сильних приватних компаній в індустрії туризму, спроможних на самостійні рекламні акції в інтересах усього національного ринку.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для їхньої реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо.

Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним із основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель передбачає наявність у державі певного багатогалузевого міністерства, де на рівні відповідного галузевого підрозділу вирішуються питання розвитку туристичної діяльності в країні. Підрозділ цього міністерства виконує свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міжнародному рівні, збирання й оброблення статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і

міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном, тощо). Ця модель діє в розвинених країнах Європи.

Наразі система управління туризмом у більшості країн має переважно територіальний характер з можливостями впливу на галуzeвий розвиток країни. Як приклад можна розглянути систему управління туризмом Великобританії, яка є типовою для багатьох європейських країн.

На рівні країни, насамперед, необхідно відзначити Міністерство національної спадщини, у сферу компетенції якого входять питання здійснення політики в індустрії туризму країни. Відділ із туризму, що існує в межах зазначеного міністерства, охоплює два підрозділи: перший – відповідає за фінансову підтримку індустрії туризму, за міжвідомчу координацію спірних питань, а також за надання індустрії туризму Англії на міжнародному рівні; друге – відповідає за статистичну інформацію за станом туризму в країні, за стимулювання розвитку внутрішнього туризму, а також за підвищення якості туристського обслуговування.

Відповідні регіональні відділення Міністерства передусім відповідають за координацію діяльності регіональних органів управління, установлення більш тісних контактів між ними і усунення дублювання в їхній діяльності. Крім того, на рівні кожного регіону країни (Уельсу, Шотландії, Північної Ірландії та ін.) існують Управління з розвитку туризму, функціями яких насамперед є підтримання належного рівня розвитку туризму в своєму регіоні і забезпечення об'єктивної інформації про нього на рівні всієї країни. І, нарешті, на ще більш низькому рівні існують місцеві органи управління, відповідальні за створення інфраструктури та забезпечення якісного обслуговування на їхній території, планування їхнього розвитку, а також здійснюють фінансування існуючих туристських інформаційних центрів, які надають інформаційні послуги, здійснюють бронювання місць та інше.

Однак крім перерахованих територіальних органів управління, туризм у Великобританії представлений цілою низкою недержавних (громадських) організацій, що виконують функції галуzeвого управління на різних рівнях. Як громадські організації існують також представництва приватного сектора, організовані в різні асоціації та товариства, відповідають за лобіювання інтересів підприємців індустрії туризму, консультування та вдосконалення методів роботи на різних рівнях влади.

Організація управління туризмом у Франції становить струнку й ефективну систему, що об'єднує держава, регіони, департаменти, комуни та приватний сектор: Міністерство з транспорту і облаштування, Державний

секретаріат із туризму, регіональні комітети з туризму (22 регіону), комітети з туризму департаментів (100 департаментів), комуни (36 тис. комун) [21].

На державному рівні за туризм відповідає Міністерство облаштування та транспорту. У його структурі знаходиться державний секретаріат із туризму, що виконує функції національної туристської адміністрації. У компетенцію федерального туристського відомства входять питання: професійного навчання; статистики туризму, прогнозування еволюції туризму; формування взаємовідносин з регіональними комітетами; ведення контракт-планів по регіонах (між державою і регіонами підписуються контракти на 5 років у всіх областях, які цікавлять державу).

Важливе місце в системі управління туристською сферою займає Агентство з туристської інженерії Франції, яке є державною організацією і виконує такі функції: адаптує нові туристські проекти в національних масштабах; проводить аналіз і перспективне планування розвитку туризму; досліджує поведінку туристів у різних країнах (спостереження за попитом); спостерігає за інформуванням туристів щодо туристських пропозицій; складає рекомендації для різних туристських організацій; проводить навчання для галузевих фахівців, проводить технічні дні для передачі «ноу-хау»; веде проекти «від початку до кінця».

Україна належить саме до третьої моделі управління, за масштабами розвитку туризму та формою організації туристичної галузі.

Забезпечення ефективної реалізації державної політики регулювання туризму вимагає чіткого розподілу повноважень, оскільки організаційно-управлінський механізм на загальнодержавному та регіональному рівнях найбільш взаємопов'язаний (рис. 1.3).

Регулювання в галузі туризму, відповідно до законодавства здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їхньої компетенції.

До основних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належить визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму, розробка правових засад регулювання відносин у галузі, їхнє удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права, визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної

політики в галузі туризму; приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності; розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні та фінансує їхнє виконання відповідно до бюджетного законодавства; забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і впровадження заходів для їхнього збереження; створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму.



Рисунок 1.3 – Організаційно-управлінський механізм розвитку туристських ресурсів в Україні

Державне управління в галузі туризму здійснює спеціалізований центральний орган виконавчої влади – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, а в його складі створено Департамент туризму і курортів [22], що безпосередньо займається питаннями туризму та розвитку туристських ресурсів (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Структура Департаменту туризму і курортів

Департамент туризму і курортів організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання законодавства; бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення; забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні. Під керівництвом департаменту також ведуть облік туристичних ресурсів України, забезпечують їхнє раціональне використання та охорону. Департамент туризму та курортів бере участь у розробленні стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт із підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері; організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності. Департамент туризму і курортів представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму.

Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії, а саме розвитком туристських ресурсів здійснюють Міністерство



регіонального будівництва та житлово-комунального господарства України, Міністерство екології та природних ресурсів України, Міністерство культури України, Міністерство молоді та спорту України, Міністерство освіти та науки України та Міністерство фінансів України, Державний комітет лісового господарства України, Державний комітет України по земельних ресурсах, Державна податкова адміністрація України. Ці органи в межах своїх повноважень забезпечують реалізацію державної політики, здійснюють підготовку пропозицій щодо її реалізації, беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму та розвитку туристських ресурсів.

До основних повноважень обласних і районних рад належать затвердження регіональних програм розвитку туристських ресурсів та туризму, контроль фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти обласних і районних бюджетів.

Сільські, селищні, міські ради відповідно до їхніх повноважень затверджують місцеві програми розвитку туристських ресурсів та туризму, визначають кошти місцевих бюджетів для їхнього фінансового забезпечення за рахунок коштів місцевого бюджету. Вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність із надання туристичних послуг.

До повноважень місцевих державних адміністрацій належать: здійснення виконавчої та організаційно-розпорядчої функцій організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму, розроблення проектів регіональних програм та подання їх для затвердження обласним і районним радам, підтримка проведення різних заходів у своєму регіоні, що популяризують туризм, сприяють створенню сучасної туристичної інфраструктури, розробляють правила захисту туристичних ресурсів, проведення аналізу ринку туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, видання дозволу на право здійснення туристичного супроводу.

Місцеві державні адміністрації займаються питаннями соціальної реклами туристичних ресурсів, створюють інформаційні центри, сприяють розвитку дитячого та молодіжного туризму. Залучають підприємства, установи і організації до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах, за рахунок коштів місцевого бюджету вирішують питання підвищення кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності. У разі необхідності надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їхньої діяльності. Подають відомості до

Міністерства економічного розвитку і торгівлі України про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях.

Виконавчі органи місцевих рад у межах своїх повноважень розробляють і подають на затвердження проекти місцевих програм розвитку туризму, докладають зусиль щодо їхньої виконання, співпрацюють із підприємствами, установами та організаціями, які розташовані на території, із проблем розвитку місцевого туризму та підтримки, охорони, і збереження туристичних ресурсів, проведення їхньої інвентаризації місцевого значення, залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи таким чином нові робочі місця, сприяють розвитку різних видів туризму.

Способи та методи впливу, які використовуються державою для регулювання розвитку туристських ресурсів, далеко не завжди виявляються прийнятними для сучасних умов та тенденцій. Отже, для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання системи управління туристичними процесами на регіональному рівні. Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів насамперед депресивних. Це сприятиме створенню в цих регіонах нових робочих місць та комплексному залученню інвестицій, відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, щонайкраще змінить стиль та якість життя наших громадян.

Отже, саме комплексний регіональний підхід до управління розвитком туристських ресурсів може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки. Нині, крім власне регіонального розвитку туризму в Україні, він інтенсивно розвивається й окремих містах і природних областях, а також туристичні центри сформовані навколо одного, двох високоатрактивних об'єктів. Така туристична регіональна різно-рангова система галузі і є найбільш дієздатна, і вже зараз доводить свою функціональну спроможність. Безумовно, такий підхід створює певні труднощі в координації їхньої діяльності, хоча з погляду придатності певних територій для розвитку туризму він цілком виправданий.

Суб'єктами управління на регіональному рівні повинні стати керівники та висококваліфіковані фахівці туристичної діяльності, керівники та висококваліфіковані фахівці інших підприємств та організацій, що надають характерні та супутні туристичні послуги і діють на території певного регіону, представники урядових органів управління, органів місцевого самоуправління, громадських організацій, профільних освітніх та наукових установ. Саме такий перелік фахівців та практиків туристської галузі в змозі кваліфіковано здійснювати регіональне управління. Розглядаючи організаційну структуру управління в туризмі на регіональному рівні, важливо зазначити ефективність діяльності відповідних структур. Умови адміністративної реформи та особливості галузі вимагають передачі основної частини повноважень у державній політиці регулювання туризму органам місцевої влади, проте самі місцеві органи поки не володіють необхідними трудовими та фінансовими ресурсами, зокрема й досвідом, щоб прийняти на себе відповідальність за розвиток галузі на визначеній території. Особливо це стосується невеликих містечок і сіл, які в більшості випадків володіють значними рекреаційно-туристичними ресурсами для розвитку зимового відпочинку, екстремального та інших видів туризму, проте у структурі їх міських і сільських рад немає спеціалізованих підрозділів та фахових державних службовців, що могли б виконувати покладені на них зобов'язання.

Ще однією важливою складовою, що сприяє розвитку туристських ресурсів, є кваліфікаційні кадри. Щорічно у сфері туризму створюється близько 3 млн робочих місць. Наприклад, на ринку робочих місць Європейського союзу 13 % займає туризм [21].

У світовій туристській системі, за даними Міжнародної організації праці (МОП), зайнято більше 130 млн чоловік, а створення тут одного робочого місця обходиться приблизно в 20 разів дешевше, ніж у промисловому секторі економіки.

Приклади розвинених у туристському відношенні країн (Іспанія, Туніс, Італія, Греція, Франція, Австрія), де в секторі обслуговування працює від 20 до 50 % зайнятого населення показують, що з трьох нових професій, зазвичай (особливо для молоді), дві можуть виникнути саме в туристській сфері [21].

Чисельність працівників туристських підприємств України складає близько 60 тисяч, а з урахуванням інших галузей народного господарства, які беруть участь в обслуговуванні туристів (транспорт, готельний бізнес, торгівля, зв'язок, розваги та інше – за розрахунками СОТ налічується понад 100 таких галузей) ця цифра досягає 1,8–2 млн чоловік [23]. І, як показує

досвід останніх років, ця цифра продовжуватиме зростати, тому питання кадрового забезпечення сфери найближчим часом буде в нашій країні стояти достатньо гостро.

У всьому світі підготовці кадрів для туристського бізнесу приділяється значна увага. Особливостями підготовки працівників для туристської сфери є: гнучкість, багато варіативність програм навчання в системі туристської освіти, врахування туристського бізнесу своєї країни та рівня розвитку туристської інфраструктури.

Велика кількість закладів, що готують персонал для сфери туризму, розташована у Великобританії – 37 закладів, Іспанія та Італія – 28, Франція та США – 22. В Україні близько 50 середніх та вищих навчальних закладів, але рівень отримуваних знань не завжди відповідає сучасним умовам тур індустрії [11].

Для участі країни у формуванні й просуванні національного продукту, ефективного функціонування та розвитку туристської сфери, а разом із тим і туристських ресурсів необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове), яке надасть можливість здійснювати маркетингові дослідження, рекламно-інформаційну діяльність, організовувати та проводити міжнародні туристичні виставки, конференції, семінари, формувати базовий пакет інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Системи фінансування туризму в різних країнах Європи є різними. Формами державної підтримки туризму можуть бути: пряме фінансове забезпечення, особливий режим оподаткування, надання консультативно-інформаційних послуг приватному сектору, навчання та професійна підготовка кадрів комерційного сектору культури.

У Франції туризм фінансується напряму з бюджету через міністерства туризму, які у своїх витратах підзвітні парламентам.

Фінансові організації розподіляють кошти між адміністративними, комерційними, промисловими, освітніми та іншими суспільними інституціями на виконання програм розвитку. Наприклад, якщо Міністерство торгівлі США зацікавлено у поживанні комерційної діяльності в районах із низьким економічним потенціалом шляхом залучення відвідувачів, то воно має фінансувати програми відновлення історичних місць та їхнє пристосування до сучасних вимог до благоустрою. Підприємства малого бізнесу, які не мають достатніх коштів на спорудження нового будинку, зацікавлені у пристосуванні старого й тому, мають відраховувати певні кошти для його пристосування. Це один із важливих аргументів на користь збереження, особливо комерційних будинків.

Велике значення для посилення впливу недержавних доброчинних приватних інституцій в таких країнах, як США та Великобританія були прийняті спеціальні закони про Національні трасти місць історико-культурного значення та природної краси. Вони встановлюють для таких доброчинних організацій особливі привілеї від парламентів та конгресу та пільги в оподаткуванні майна та визначених законами сфер комерційної діяльності. Наприклад, Національний траст Великобританії, членами якого у 1996 р. були 2,6 млн чоловік, опікується 248 га земель в Англії, Уельсі та Північній Ірландії та понад 200 історичними будинками й ландшафтними парками. Траст має 166,2 млн фунтів щорічних доходів, які складаються з:

- грантів та пожертв (17,9 млн фунтів, 10,7 %);
- дарунків (6,8 млн фунтів, 4,1 %);
- передачі майна громадянами у спадок до трасту (27,3 млн фунтів, 16,4 %);
- інвестицій (23,0 млн фунтів, 13,8 %);
- вступних внесків (8,6 млн фунтів, 5,2 %);
- членських внесків (48,7 млн фунтів, 29,4 %);
- оренди майна (17,4 млн фунтів, 10,5 %);
- лізингу (2,8 млн фунтів, 1,7 %);
- надходжень від підприємств трасту (11,7 млн фунтів, 7 %);
- інших майнових надходжень (2,0 млн фунтів, 1,2 %).

За той же рік втрати трасту становили 141,4 млн фунтів та 24,8 млн фунтів були збережені у фондах. Кошти, які отримав траст, були ним розподілені на:

- пабліситі (реклама, оголошення, зв'язки з громадськістю) (6,9 млн фунтів, 4,9 %);
- поточні витрати на утримання майна (53,4 млн фунтів, 37,8 %);
- управління майном (17,3 млн фунтів, 12,2 %);
- надання консультацій щодо проектів з консервації пам'яток (4,7 млн фунтів, 3,3 %);
- капітальне будівництво (37,2 млн фунтів, 26,3 %);
- адміністративні витрати (1,6 млн фунтів, 1,1 %);
- пільги для членів трасту (7,8 млн фунтів, 5,5 %);
- забезпечення сервісу (3,9 млн фунтів, 2,8 %);
- витрати по збільшенню фондів (1,6 млн фунтів, 1,1 %) [21].

У нашій країні створена Всеукраїнська громадська організація – Туристична асоціація України (ТАУ). Засновниками цього професійного об'єднання є трудові колективи провідних підприємств туристичної галузі

нашої держави. Головна мета асоціації – об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій із захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні. Основними напрямками діяльності ТАУ: участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів із питань туризму; забезпечення захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів; активна пропаганда, популяризація та реклама вітчизняного турпродукту серед широкого загалу українських та іноземних туристів; формування позитивного іміджу України як туристичної держави; забезпечення раціонального використання та збереження природних та історико-культурних ресурсів туризму; налагодження співпраці з вітчизняними, зарубіжними та міжнародними туристичними організаціями; організація наукових досліджень у сфері туризму; всебічне сприяння підготовці та підвищенню кваліфікації туристичних кадрів [24].

Ще одна громадська організація – Українське товариство охорони пам'яток історії та культури. Метою товариства є «залучити широкі верстви населення до активної участі у виявленні, вивченні, збереженні, реставрації, консервації та популяризації пам'ятників історії, археології, архітектури, мистецтва, літератури й письменності, етнології» [25]. Діяльність організації охоплює збереження пам'яток історії та культури, а також контроль за додержанням законодавства про їх охорону і використання.

Центр пам'яткознавства НАН України і УТОPIK [25] науково-дослідна установа, діяльність якої спрямована на поглиблення теоретико-методичного рівня пам'яткознавчих студій та пам'яткоохоронної діяльності в Україні. Головні завдання організації є: здійснення фундаментальних і прикладних досліджень з метою одержання нових знань у галузі пам'яткознавства та охорони культурної спадщини України; розроблення проектів нормативних документів та методичних рекомендацій з питань охорони, збереження і використання пам'яток культурної спадщини. Ця громадська організація розглядає низьку теоретичних і практичних напрямків: організація і проведення науково-дослідних експедицій з виявлення і дослідження історико-культурних пам'яток; розроблення систем популяризації пам'яток, навчання і виховання населення щодо завдань збереження та відродження історико-культурного надбання України; надання науково-методичної допомоги зацікавленим міністерствам і відомствам, засобам масової інформації; вивчення і узагальнення досвіду діяльності установ і організацій, що здійснюють роботу у сфері охорони, використання, реставрації пам'яток історії і культури; проведення науково-методичного забезпечення організації

експозицій музеїв; здійснення підготовки та видання наукових, науково-методичних і популярних видань із проблем охорони та використання культурної спадщини.

Всеукраїнська організація музеїв [26] – недержавна, неполітична, неприбуткова всеукраїнська громадська організація, об'єднує працівників музеїв, музеїв-заповідників, заповідників, наукових та навчальних закладів, інших установ та організацій, що здійснюють свою діяльність у галузі музейної справи, наукових працівників, музеєзнавців-аматорів та інших громадян України. Метою цієї організації є сприяння розвитку музейної справи в Україні, пропагування ідеї збереження, наукового вивчення пам'яток історико-культурної спадщини, сприяння обміну музейною, науковою і культурною інформацією; сприяння захисту інтересів музейних працівників України.

Західноукраїнська асоціація «Спадщина України»[27] – громадська некомерційна організація, основні завдання якої: створення культурних, спортивних і освітніх програм для дітей та молоді; збереження національних традицій та звичаїв і створення сучасних просвітницьких адаптаційних програм; повергнення Україні українських вчених, письменників та митців і вшанування їх пам'яті; популяризація наукової та літературної спадщини України; видання наукових праць українських вчених, дослідників, етнографів, педагогів.

Академія архітектури України [28] – громадська науково-творча організація, що об'єднує архітекторів-практиків, теоретиків архітектури й істориків. До завдань організації, що стосуються розвитку туристських ресурсів, можна зарахувати: створення науково-методичної бази для збереження і відродження архітектурно-історичної спадщини міст і сіл; розроблення наукових засад формування сучасної архітектури на основі спадкоємного розвитку національних традицій і впровадження науково-технічних досягнень.

На жаль, в Україні потенціал громадських організацій у сфері збереження туристських ресурсів використовується недостатньо. Згідно з чинним законодавством вони можуть відігравати лише допоміжну роль, тоді як головна належить державним установам. Однак світова практика показує, що громадські організації можуть цілком ефективно виконувати в цій сфері й управлінські функції, беручи на себе місію відновлення, збереження та актуалізації великих культурних та природних комплексів.

Отже, основними джерелами фінансування в країні є державні, муніципальні кошти, внески компаній і окремих громадян. Саме вони

становлять матеріальну основу збереження та розвитку туристських ресурсів. Відрізняючись за розмірами, ці джерела спрямовуються на здійснення різних програм: державні охоплюють масштабні довготривалі програми; муніципальні спрямовані на збереження пам'яток, важливих для регіону; приватні – на окремі об'єкти чи групи пам'яток.

Створення благодійницьких фондів, залучення недержавних інституцій, які опікуються пам'ятками, розвиток інфраструктури туризму, налагодження туристичного сервісу, використання туристських ресурсів – усе це має значний економічний потенціал.

Загальні проблеми розвитку туристських ресурсів у регіоні:

- недостатньо розроблена нормативно-правова база та організаційно-управлінський механізм;
- відсутність єдиного реєстру (кадастру) туристських ресурсів у регіонах та країні;
- незадовільний стан матеріально-технічної бази більшості туристських ресурсів;
- загроза виснаження об'єктів природно-заповідного фонду через антропогенне навантаження;
- неефективне використання маркетингу під час популяризації туристських ресурсів та низький рівень менеджменту відповідальних організацій;
- низький рівень фінансування розвитку туристських ресурсів.

Туристські ресурси не можуть повною мірою виконувати свою соціально-економічну та культурно-дозвільну функцію, стати стабілізуючим фактором розвитку туризму в регіоні, бо значна їхня частина перебуває у незадовільному стані, потребує проведення робіт із реставрації або реконструкції, облаштування для відвідувань туристами.

### **1.3 Сучасні підходи до розвитку туристських ресурсів у регіоні**

Туризм є однією з найбільш динамічно розвинутих і надприбуткових галузей світової економіки, виступає з-поміж найважливіших факторів соціально-культурного розвитку, сприяє підвищенню рівня та якості життя населення. Туризм – це багатопланова діяльність, що присутня в суспільній, культурній, психологічній, просторовій та економічній сферах. Туризм належить до послуг, які найшвидше розвиваються. Відповідно до прогнозу ЮНВТО, у 2020 році у світі подорожуватиме 1,6 млрд туристів [1]. Також прогнозується, що туристична галузь стане одним із найважливіших



всесвітніх працедавців. Уже сьогодні завдяки туризму створено близько 150 млн робочих місць [1]. Широта виконання функцій туризму дозволяє використовувати його як дієвий інструмент стимулювання соціально-економічного зростання на макро- та мезорівні господарювання.

Проблеми вивчення туристичних ресурсів присвячені праці багатьох вчених-географів, економістів, маркетологів. В Україні найбільш глибоко цією проблематикою займається доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства і туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка О. О. Бейдик [2]. Аналізу і характеристиці турис-тичних ресурсів світу, країн, України та її окремих регіонів присвячені праці В. І. Стафійчука, О. Ю. Малиновської, Н. В. Фоменко, Н. А. Кравченко, В. І. Новікової, І. М. Філоненко [10] та багатьох інших вчених із різних ВНЗ та науково-дослідних установ.

У вітчизняній науці питання про сутність туристських ресурсів глибоко розроблялися в межах радянської школи економічної географії; найбільший внесок у вивчення цього поняття вніс колектив Інституту географії Академії наук під керівництвом професора В. С. Преображенського [30]. До зарубіжних дослідників, що займаються питаннями в області туристських ресурсів, варто зарахувати Р. Гранде, П. Деффер, та Г. Харріса [7].

Актуальним питанням серед вчених є дослідження підходів розвитку туристських ресурсів. Відповідно з цим видається доцільним розгляд можливостей використання диференційованого підходу до розвитку туристських ресурсів з урахуванням природних умов регіонів.

Підставами для використання диференційованого підходу до визначення стратегії управління туристськими ресурсами є три основні особливості регіональних туристських ресурсів.

1. Регіональні ресурси бувають:

- антропогенними, розвиненими в регіоні, які можна створювати, покращувати, розвивати;
- природними, приуроченим до регіону, які «даровані» природою і можуть бути тільки пристосовані до туристської діяльності, але це «пристосування» можливо тільки за допомогою антропогенних ресурсів – шляхом створення, поліпшення, розвитку антропогенних ресурсів, що підкріплюють мету подорожі.

Відповідно до цього антропогенні ресурси виступають об'єктом управління під час розроблення ресурсної стратегії.

2. Природні ресурси різних регіонів мають різну мотивуючу роль для залучення туристичних потоків (формування туристського інтересу), тобто

такі ресурси створюють різний природний фон розвитку туризму в регіонах.

3. Природний (ресурсний) фон розвитку туризму впливає на значущість управління туристськими ресурсами для формування туристського потоку, а саме:

– у регіонах, що володіють природними туристськими ресурсами, які здатні задовольнити цільові потреби туристів (викликати туристський інтерес), на формування туристських потоків великий вплив мають антропогенні туристські ресурси, які дозволяють пристосувати природні туристські ресурси регіону до туристської діяльності і підкріпити їх додатковими споживчими цінностями (вигодами);

– у регіонах, природні ресурси яких не здатні задовольнити цільові потреби туристів (викликати туристський інтерес), на формування туристських потоків великий вплив мають мотивуючі антропогенні ресурси; у таких регіонах першо-чергове значення набувають антропогенні ресурсні чинники, здатні сформувавши туристський інтерес.

Отже, природний фон розвитку регіонального туризму формує умови розвитку антропогенних туристських ресурсів.

Основою використання туристських ресурсів і туристських об'єктів для цілей туризму є туристський інтерес і туристське враження.

Туристський інтерес перспектива одержання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій і/або потенційна можливість задоволення планованої потреби в конкретній, частково відомій туристській послугі, туристському товарі і туристському продукті, заснованих на певному комплексі туристично-рекреаційних ресурсів, які виступають у вигляді об'єктів туристського інтересу. Об'єкти туристського інтересу пам'ятки, природні об'єкти і природно-кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу та інші, здатні задовольнити потреби туриста в процесі здійснення туристської поїздки або подорожі та споживання туристських послуг.

Однак для того, щоб ці об'єкти були б реально використані з метою туризму, необхідна належна інфраструктура й індустрія туризму, яка забезпечить: інформування туриста про певний туристський об'єкт у необхідній і достатній кількості для впевненої мотивації вибору подорожі саме в цю місцевість і до цього об'єкта; достатньо комфортну і безпечну доставку туриста до цієї місцевості; розміщення; харчування; розваги та інше.

Туристське враження комплекс емоцій, здебільшого позитивних, і душевного і фізичного стану туриста, що виникли, або досягнутих ним у результаті споживання туристських послуг, придбання туристського

продукту.

Організація розвитку туризму (як в країні, так і в регіоні) повинна ґрунтуватися на переважному розвитку видів та форм туризму, що дозволяють максимально і комплексно використовувати наявні туристсько-рекреаційні ресурси. Високий потенціал розвитку туризму характеризується обсягом і різноманітністю таких ресурсів, як природні умови, особливості географічного положення, історична спадщина, рівень розвитку матеріально-технічної бази туризму, насиченість пам'ятками, їх поєднанням і положенням відносно до основних зон і центрів туризму, ступінь привабливості для основної частини туристів.

Східним Мічиганським університетом туризму і подорожей були розроблені чотири принципи туризму, що базується на унікальних туристських ресурсах, активно сприяють збереженню та їх раціональному використанню:

- 1) активне сприяння в збереженні спадщини місцевості культурного, історичного, природного;
- 2) підкреслення і виділення унікальності спадщини місцевості щодо інших регіонів;
- 3) створення у місцевого населення почуття гордості та відповідальності за унікальні туристсько-рекреаційні ресурси;
- 4) розробка програми розвитку туризму на основі використання унікальних туристично-рекреаційних ресурсів місцевості.

Однак для того, щоб туризм почав розвиватися в якомусь регіоні, необхідна наявність у цьому регіоні туристських ресурсів. Як вже було визначено туристські ресурси розділяють на: природні, історико-культурні та соціально-економічні. Усі ці ресурси, зі свого боку, намагаються розподілити на первинні та супутні. Наприклад, вважається, що природні та історико-культурні ресурси – первинні, але їхнє засвоєння не можливе без супутніх ресурсів, а саме соціально-економічних. Якщо використовувати послідовність від вузького до розширеного підходу трактування туристичних ресурсів, то помітно зростання ролі супутніх ресурсів. Однак розвиток ресурсного забезпечення діяльності підприємств з обслуговування туристів обмежено реальною пропускнуною спроможністю первинних туристських ресурсів. У зв'язку з цим, зазвичай, певні види туристських ресурсів співвідносяться з конкретними видами туризму. Зокрема, туризм із метою відпочинку насамперед затребує такі ресурси, як курорти, явища природи, кліматичні умови тощо. Пізнавальний туризм орієнтується на різного роду історичні місця, замки, музеї, пам'ятники та інше. Релігійний туризм спирається на різного релігійні споруди, місця та інше. Проте тією чи іншою

мірою кожен із видів туризму використовує нестандартні туристські ресурси, отже, ті, що повною мірою не можна зарахувати ні до однієї з категорій первинних туристських ресурсів. Наприклад, екскурсії провінційними містами, з метою вивчення побуту і традицій, на підприємства, що значущі для регіону або країни.

Не можна не погодитися, що ключове місце в туристських ресурсах займають об'єкти показу різного походження – природні та антропогенні. Ці категорії ресурсів виступають первинними ресурсами для туризму в певному регіоні, що обумовлює прямий підхід під час оцінювання можливостей використання їх для розвитку туристичної діяльності. Ці ресурси можуть бути у використовуваному або потенційному стані, але в кожному разі, у традиційному підході до організації туристської діяльності вони зумовлюють моделювання туристського маршруту, композицію екскурсії, турів, склад турпродукту. Розвиток туристичної діяльності тим самим ставиться в залежність від наявності первинних туристських ресурсів.

Однак вони поряд з іншими властивостями характеризуються низкою обмежень: сезонністю використання, а також обмеженою пропускнуною спроможністю. Крім того, концентрація первинних туристських ресурсів у регіоні не однорідна, багато територій, близькі до туристських зон або маршрутів, не привабливих для туристів саме через відсутність або незатребуваність первинних туристських ресурсів за наявності непрямих і додаткових. Часто переведення об'єкта показу з потенційного в використовуваний статус вимагає не тільки значних інвестиційних коштів, а й часу для реставрації.

На нашу думку, це створює такі основні передумови для пошуку альтернативного підходу до розвитку туристських ресурсів:

- необхідність більш повного використання економічного потенціалу туристичного потоку;
- доцільність деконцентрації туристських та екскурсійних потоків і розвиток туризму в регіонах, близьких до туристичних зон, але що не відрізняються особливою туристською аттрактивністю;
- створення нових туристських маршрутів, розвиток яких формує базу для використання потенційних туристичних ресурсів;
- посилення конкурентоспроможності туристської зони або дестинації шляхом повнішого подання і використання туристських ресурсів.

Отже, крім загального підходу, що пропонується більшістю науковців, можна виділити ще й альтернативний підхід до розвитку туристських ресурсів у регіоні, що є не менш ефективним та економічно вигідним.

Альтернативою традиційному, заснованому на дедуктивному мисленні, підходу в розвитку туристських ресурсів, на думку О. О. Артем'євої, стає інжиніринговий підхід [7]. Інжиніринговий підхід заснований на індуктивному мисленні, і передбачає створення туристичного ресурсу як об'єкта показу, відмінного від процесу перекладу природного або культурно-історичного ресурсу з потенційного стану в стан експлуатації.

У межах інжинірингового підходу до розвитку туристських ресурсів формуються концептуальні туристські ресурси, які є сукупністю об'єктів туристського інтересу в регіоні, в основі створення яких лежить певна концепція творчої ідеї, предмета, технології або людської діяльності.

Відомо, що в сукупності соціально-економічних ресурсів виділяється категорія культурно-історичних ресурсів, яка об'єднує сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури, створених у процесі історичного розвитку певної території і є об'єктами туристичного інтересу. Об'єкт показу, що належить до певної категорії ресурсів, становить споруду або явище, що має певну, цікаву туристам, історію розвитку або появи. Їхнє існування пов'язане з історією регіону, природними або кліматичними явищами, еволюцією культури, розвитком етносу та інше. Відповідно, ці ресурси, якщо не затребувані, то існують у будь-якому потенційному стані. Для використання цього потенціалу буде вимагатися реконструкція, реставрація або повне відновлення. Здебільшого, до таких ресурсів зараховують: пам'ятники археології; культова і цивільна архітектура; пам'ятники ландшафтної архітектури; малі та великі історичні міста; сільські поселення; музеї, театри, виставкові зали та ін.; соціокультурна інфраструктура; об'єкти етнографії, народні промисли і ремесла, центри прикладного мистецтва; технічні комплекси і споруди.

Разом із тим, сучасна практика розвитку туризму накопичила достатній досвід із створення об'єктів, що становлять туристський інтерес, але водночас не є пам'ятками історії, культури, архітектури тощо.

Такі об'єкти правомірно зараховують до безпосередніх туристських ресурсів, оскільки вони володіють:

- аттрактивністю для туристів і екскурсантів;
- доступністю для використання;
- високим ступенем вивченості;
- видовищністю;
- використовуються за допомогою певних технологій обслуговування;
- обмеженою ємністю.

Створені туристські ресурси використовуються туристами і

екскурсантами з метою туризму і рекреації, для задоволення потреб у пізнанні і розвитку. Отже, характеризуючи елементи поняття «туристичні ресурси», ці об'єкти можуть належати до такої категорії ресурсів, але водночас вони не можуть бути повноправно віднесені до якої-небудь категорії первинних ресурсів.

Приклади зі створення окремих туристських ресурсів: музей іграшки, музей мініатюри, музей хліба, музей води та музей історії туалету в Києві, музей сексуальних культур світу у м. Харків, музей «Писанки» в Коломиї та інші [31]. Багато підприємств створюють музей, присвячений історії розвитку компанії або окремої технології, перетворюючи його з елементу корпоративної культури в туристський ресурс, який використовується зокрема з маркетинговими цілями.

Ці ресурси не існували в «потенційному стані». Вони були створені творчими ініціативними підприємцями «з чистого аркуша», у розвиток конкретної концепції або ідеї. У зв'язку з цим дані об'єкти не можуть належати до категорії природних ресурсів, вони також не є в повному розумінні культурно-історичними. У зв'язку з цим, на думку О. О. Артемової, доцільно виділити їх як категорію концептуальних туристських ресурсів [7].

Концептуальні туристські ресурси варто розглядати як вид первинних туристських ресурсів, вони створені людиною (антропогенні) об'єкти туристичного показу. За своїм функціональним призначенням концептуальні туристські ресурси є пізнавальними, створені людиною цілеспрямовано для залучення туристів. Вони також належать до відтворюваних туристських ресурсів, орієнтованих на пряме використання споживачем. Об'єкт концептуального туристського ресурсу – завжди експлуатований, рівень його потенціалу складно встановити.

Ще одним альтернативним підходом до розвитку туристських ресурсів є творчий підхід (рис. 1.5).

Сутністю цього підходу є перетворення туристської інфраструктури у туристський ресурс. Наприклад, готель «Арау Джангл Тауер», що знаходиться в 55 км від столиці Амазонії – Г. Манаус [31]. У готелі дерев'яні вежі з номерами розташовані на величезних деревах. Найвища з них – вежа з номерами для медового місяця «Закоханий Тарзан» – піднята над землею на 60 м. Вежі, конференц-зал і ресторани з'єднані між собою навісними містками. Під ними знаходиться трясовина з електричними скатами, п'явками, каламутні протоки з крокодилами, піраньями. Західних туристів приваблює саме незвичайне засіб розміщення, у якому створені умови, щоб відчувати себе своєрідним Тарзаном ХХІ століття [31]. У цьому випадку засіб розміщення

(завдяки своїй незвичайності) став первинним ресурсом для задоволення розважально-пригодницьких потреб туристів.



Рисунок 1.5 – Підходи до розвитку туристських ресурсів

Аналогічним прикладом є готельний комплекс «Арктик Холл», який щорічно зводиться з тисячі тонн снігової маси в заполярній Швеції. Із брусків щільного снігу в цьому комплексі складені житлові приміщення, ресторан, каплиця, кінотеатр і виставковий зал. Комфорт звичайного готелю тут з'єднаний зі снігами Півночі. Відпочивши в номері на лежанці з оленячими шкурами, де температура повітря не піднімається вище нуля, турист поспішає в бар, щоб зігрітись. За довгою стійкою йому пропонують широкий вибір гарячих закусок і напоїв [7].

Зрозуміло, що традиційний готель (навіть найвищого класу), збудований в арктичних снігах, мав би мізерну можливість залучити туристів. Такий готель міг би використовуватися тільки як засіб розміщення, тобто як супутній ресурс (наприклад, північне сяйво, катання на крижинах,

льодові атракціони і т. п.). Але, у випадку з «Арктик Холлом», саме унікальна обстановка, надзвичайні умови розміщення привертають увагу великої кількості європейських туристів. Успішний досвід «Арктик Холл» застосували також Норвегія і Фінляндія, щоб використовувати в туристських цілях північні території.

Прикладом засобів харчування, що є туристським ресурсом, можна назвати ресторан «Ithaa», що розташований на Мальдівах на 5 метрах нижче рівня моря та розрахований лише на 14 чоловік. Під час їжі споживачі можуть насолоджуватись неймовірним видом морського світу. Ще одним прикладом може стати ресторан Badford (Чикаго, США) – ресторан розташований у приміщенні старого приватного банку 1926 року, яке перетворили у клуб-ресторан. Ресторан реконструйовано та все розроблено так, як у банку 20-х років XX століття. Стіни ресторану зроблені з більш ніж 6000 банківських скриньок.

Прикладом засобу перевезення є «Східний експрес», який повторює маршрут, і в деякому сенсі, події, описані в однойменному оповіданні Агати Крісті. За час переміщення туристи опиняються залученими в процес «розкриття злочинів», скоєних у поїзді [30].

Отже, описані вище об'єкти належать до соціально-економічних ресурсів – засобів розміщення, харчування і перевезення, але за своїм «змістом» виконують не тільки свої галузеві функції, але і створюють можливість демонстрації і залучення в особливі (історичні, етнічні, літературні) умови, тобто виконують функції збереження і передачі культурно-історичної спадщини.

Зазначимо, що сучасний розвиток туристської галузі характеризується поступовим «розмиванням» кордону між культурно-історичними та соціально-економічними ресурсами, а також тим, що і первинними і супутніми ресурсами можуть виступати як природні та культурно-історичні, так і соціально-економічні ресурси.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що туристські ресурси є найважливішим чинником розвитку туризму в регіоні, тому для реалізації цілей розвитку регіонального туризму, завдання, пов'язані з формуванням ресурсного забезпечення туризму, займають важливе місце. Оскільки створення туристських ресурсів може здійснюватися в різних напрямках, то існує необхідність розробки «стратегії розвитку туристських ресурсів», яка задає (необхідне для реалізації мети розвитку регіонального туризму) напрям [30].

Для тлумачення економічної стратегії існує безліч визначень, а



загальновизнане поняття економічної стратегії відсутнє. Частина вчених і практиків розглядають процес визначення цілей і завдань як невід'ємну частину стратегії, у той час як інші проводять між ними чітке розділення. Крім того, одні дослідники й менеджери розглядають стратегію як якийсь перспективний план, інші бачать у ній відправну точку для плану і т. п.

Відповідно до цього можна визначити стратегію розвитку туристськими ресурсами як комбінацію дій з туристськими ресурсами регіону, спрямовану на досягнення цілей.

У вітчизняній практиці управління регіональним туризмом не використовується поняття «стратегія розвитку туристськими ресурсами» і не вироблено підходів до визначення раціонального напрямку розвитку ресурсів. Разом із тим, на практиці, під час планування розвитку туризму, регіони виробляють певний вектор дій щодо туристських ресурсів.

Аналіз низки регіональних концепцій і програм розвитку туризму, у яких позначені питання управління регіональними туристичними ресурсами, дозволяє виділити три основні напрямки рішень, прийнятих регіонами щодо туристських ресурсів.

1. В усіх регіонах визначено необхідність інвентаризації та складання реєстру (кадастру) регіональних туристських ресурсів. Цей напрямок є актуальним і значущим для подальшого розвитку туризму в Україні та її регіонах, оскільки дозволяє створити інформаційну базу, яку можна використовувати для вирішення конкретних послідовних завдань управління туристськими ресурсами.

2. У всіх регіональних концепціях і програмах позначена необхідність оцінки туристського впливу на екологію регіону та розглядаються питання забезпечення збереження природних ресурсів (рис. 1.6). Значущість цього напрямку полягає в досягненні стійкого розвитку туризму в довгостроковому періоді, що передбачає його розвиток із мінімізацією негативного впливу.

3. В Україні переважає підхід до розвитку туризму, орієнтований на максимально можливе споживання природних ресурсів. Відповідно до цього підходу, у регіонах (особливо в тих, що відрізняються малосприйнятливими природними ресурсами) виявляються території з природними ресурсами, що мають хоч яку-небудь цінність для туристів і здатними організувати максимально можливий (у регіоні) турпотік; а потім розвиток туризму концентрується в межах виділених територій.

Можна виділити дві причини використання такого підходу. Першою є те, що він більш простий у здійсненні і менш витратний, тому що спрямований на створення тільки тих туристських ресурсів, які здатні

залучити природні туристські ресурси регіону в туристську діяльність. Проте, у цьому випадку виявляється негативний бік підходу у вигляді «безжального» ставлення до природи.

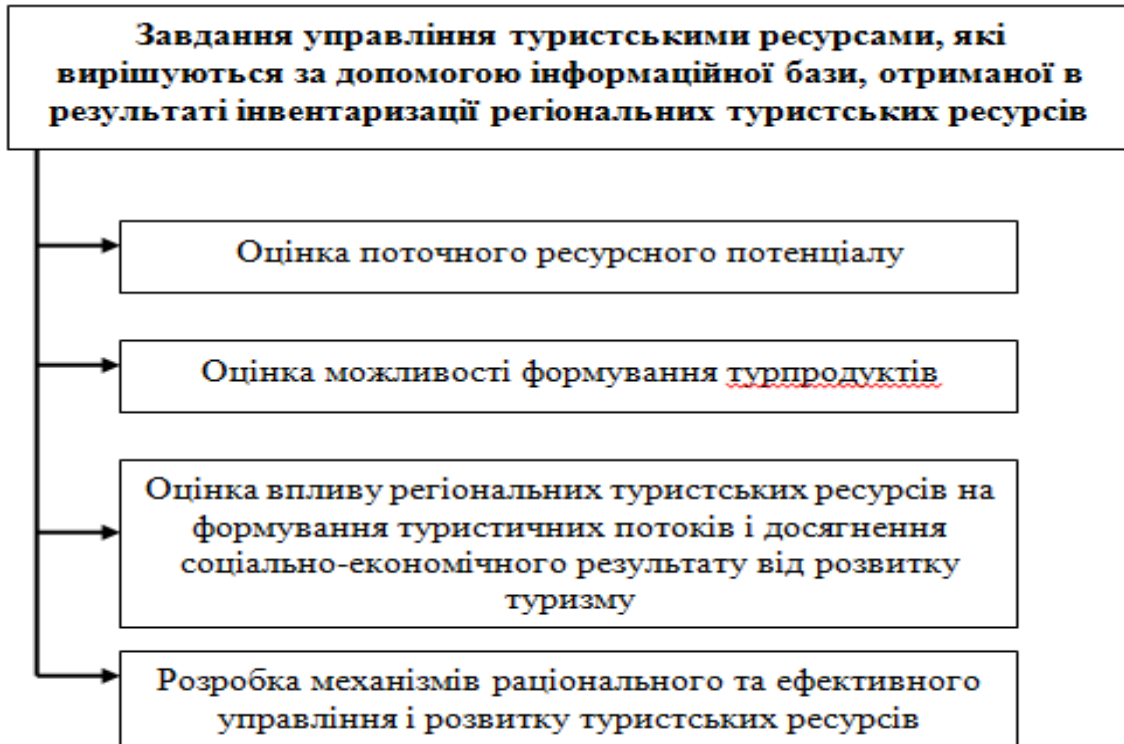


Рисунок 1.6 – Завдання управління туристськими ресурсами

Друга причина пов'язана з тим, що регіони під час розроблення своїх концепцій беруть за основу «концепцію розвитку туризму в Україні», у якій позначено цей підхід. Однак, як свідчать результати дослідження, у цілому для України це виправдано, тому що по Україні фактор підкріплюючих ресурсів найбільше впливає на формування туристського потоку, тобто під час розвитку українського туризму більших результатів можна досягти у разі підкріплення природних ресурсів, яке забезпечує їхнє залучення в туристську діяльність. Разом із тим результати нашого дослідження свідчать про те, що для багатьох регіонів України використання такого підходу не раціонально, тому що в них більшої результативності можна досягти за допомогою штучного створення мотивуючих факторів. Отже, під час розроблення стратегії розвитку туристських ресурсів у регіоні необхідно враховувати сучасні підходи розвитку туристських ресурсів, це дасть змогу:

- посилити конкурентоспроможність туристської зони або дестинації шляхом більш повного уявлення і використання туристських ресурсів;
- більш повно використовувати економічний потенціал туристського

потоків;

- деконцентрація туристських та екскурсійних потоків і розвиток туризму в регіонах, близьких до туристичних зон, але тих, що не відрізняються особливою туристською аттрактивністю;

- створення нових туристських маршрутів, розвиток яких формує базу для використання потенційних туристських ресурсів.

З урахуванням запропонованих підходів до розвитку туристських ресурсів можна запропонувати три стратегії управління та розвитку туристськими ресурсами в регіоні.

Перша стратегія використовується у разі наявності значного обсягу унікальних туристських ресурсів та умов. За такої умови, туристська сфера визначає спеціалізацію регіону, а суб'єкти господарської діяльності орієнтуються на внутрішній та зовнішній попит споживачів.

Друга стратегія потребує вигідного географічного положення та значного туристського потенціалу без яскраво вираженої туристської спеціалізації. За такої умови забезпечується попит місцевого населення та туристів в окремих сегментах ринку послуг. За відсутності на території регіону унікальних та особливо цінних туристських ресурсів необхідно орієнтуватися на задоволення місцевого попиту.

Третя стратегія не зараховує туристську сферу до пріоритетних напрямів господарської діяльності, її розвиток має не перешкоджати функціонуванню інших галузей. Такий варіант актуальний для промислових районів із великими міськими агломераціями [7].

Отже, стратегія розвитку туристських ресурсів у сучасних умовах повинна стати найважливішим інструментом розроблення та прийняття управлінських рішень на всіх рівнях туристської діяльності. Найважливішим ефектом є те, що з'явиться об'єктивна, актуальна, динамічна база даних про стан туристських ресурсів і територій, їхніх кількісних і якісних характеристиках, динаміці розвитку в процесі розвитку. Таким чином, розробники місцевих, регіональних і державних програм розвитку туризму зможуть отримати найбільш актуальні дані, що дозволить підвищити ефективність розроблюваних програм, більш чітко змодельовати економічні ефекти від їх реалізації, значно знизити витрати на збір інформації про стан туристських ресурсів і розвитку туризму в регіонах, значно спростить розробку програмних заходів та схем розвитку туризму.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Офіційний сайт World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>.
2. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії (географії туризму) / уклад. : О. О. Бейдик. – Київ : Мін. освіти України, Київ. нац. у-т, 1995. – 56 с.
3. Територіальні системи туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wikipage.com.ua/1x9c46.html>.
4. Дорогунцов С. І. Екологія : підручник / С. І. Дорогунцов, К. Ф. Коценко, М. А. Хвестик. – Київ : КНЕУ, 2005. – 371 с.
5. Кузик С. П. Географія туризму : навчальний посібник / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
6. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2001. – 395 с.
7. Писарева І. В. Стратегічні напрямки розвитку туристських ресурсів в регіоні / І. В. Писарева // Регіон – 2014 : стратегія оптимального розвитку : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 80-річчю від заснування кафедри соціально-економічної географії і регіонаознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків, 6 листопада 2014 р. / гол. ред. колегії В. С. Бакіров. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – С. 149–151.
8. Гавриленко О. П. Екогеографія України : навч. посібник / О. П. Гавриленко. – Київ : ЗНАННЯ, 2008. – 646 с.
9. Шкарлет С. М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки / С. М. Шкарлет, О. М. Кальченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 36–43.
10. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство : туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія : [навч. посіб.] / В. І. Стафійчук, О. Ю. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2009. – 427 с.
11. Офіційний сайт World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/>.
12. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. Школи І. М. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.
13. Кифяк В. Ф. Формування стратегії розвитку територіальної рекреаційної системи : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05 – розвиток продуктивних

сил і регіональна економіка / Кифяк Василь Федорович ; Чернівецький торговельно-економічний інститут. – Чернівці, 2011. – 465 с.

14. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

15. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери : механізми формування та реалізації : монографія / З. В. Герасимчук, М. В. Глядіна. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 161 с.

16. Матвійчук Л. Ю. Аналіз чинників впливу на стан та розвиток турист-ських ресурсів / Л. Ю. Матвійчук // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. – 2012. – Вип. 19. – С. 172–175. – (Серія : Економіка).

17. Писарева І. В. Дослідження чинників впливу на формування стратегії розвитку туристських ресурсів / І. В. Писарева // Збірник наукових праць «Економіка. Управління. Інновації. Серія : економічні науки» електрон. наук. фах. вид. – Житомир. – 2014. – № 2. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2014\\_2\\_48.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_2_48.pdf).

18. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» № 1282-IV від 18.11.2003 / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2000, № 18, ст. 132 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uazakon.com> – законодавчі й нормативні акти України.

19. Офіційний сайт UNESCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.unesco.org/>.

20. Сайт Управління охорони культурної спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244916767&cat\\_id=244910117](http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244916767&cat_id=244910117).

21. Галасюк С. С. Особливості державного регулювання у сфері туризму України та Франції / С. С. Галасюк // Międzynarodowy naukowe i praktyczne konferencja «Teoretyczne i praktyczne innowacje w nauce». – Gdańsk 28 квітня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://конференция.com.ua/pages/view/641>.

22. Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 липня 2016 року № 1202 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-polozhennja-pro-departament-turizmu-ta-ku-doc279251.html>.

23. Офіційний сайт World Trade Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wto.org/>.

24. Офіційний сайт Туристичної асоціації України [Електронний

ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>.

25. Офіційний сайт Українського товариства охорони пам'яток історії та культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pamjatky.org.ua>.

26. Офіційний сайт Всеукраїнської організації музеїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuam.org.ua/uk/%D0%90%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.

27. Офіційний сайт Західно-української асоціації «Спадщина України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spadshina.com/>.

28. Сайт Академії архітектури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ark-akademiya.narod.ru/>.

29. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фоменко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

30. Писарева І. В. Культурно-історичні ресурси : проблеми збереження та розвитку / І. В. Писарева // Таврійський економічний журнал м. Сімферополь – 2013 р. – № 2. – С. 53–55.

31. Писарева І. В. Застосування сучасних інформаційних технологій у просуванні туристських ресурсів регіону / І. В. Писарева // Матеріали VII Між-народної науково-практичної конференції «Тренди та інновації в сучасній економіці». Тези доповідей. Частина 4. – Харків : ХНУБА, 2015. – С. 220–222.

---

## **РОЗДІЛ 2 СІТІ-МАРКЕТИНГ ТА СІТІ-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ІМІДЖЕМ В УМОВАХ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

### **2.1 Теоретико-методологічні засади управління туристичним іміджем**

#### **Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу**

Важливою складовою національної безпеки будь-якої країни світу вважається її імідж. Саме імідж держави гарантує додаткові інвестиції в економіку, сприяє укладенню вигідних міжнародних угод та спрямуванню грошових потоків. Крім того, у сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн та регіонів, імідж тієї чи іншої території належить до ключових факторів відбору місць відпочинку. Іншими словами, у глобальному конкурентному середовищі імідж визначає місце країни у світосистемі, а від авторитетності країни залежить її впливовість у світі. Усе це свідчить про те, що імідж території необхідно вважати та розглядати в контексті стратегічного бачення.

У працях як вітчизняних (Т. Нагорняк, Л. Хижняк, В. Королька та ін.), так і зарубіжних вчених (С. Проценка, Д. Чижова, А. Панкрухіна, В. Аханаєвої, О. Кондратьєвої, Е. Галумова) питання, пов'язані з формуванням та оцінкою іміджу найчастіше пов'язані з мікрорівнем, тобто рівнем підприємства чи особистості або макрорівнем, коли розглядається імідж на рівні країни. Щодо проміжної ланки – мезорівня – то механізм формування і оцінки регіонального іміджу на сьогодні є ще недостатньо вивченим, має чималу низку дискусійних положень та питань, а тому потребує додаткових досліджень та становить неабиякий науковий інтерес.

З огляду на це, необхідними є дослідження можливостей щодо формування організаційно-економічного механізму забезпечення позитивного регіонального іміджу.

Насамперед, варто зазначити, що принципово важливою, ключовою проблемою, пов'язаною з формуванням іміджу як такого, є відсутність комплексного системного підходу щодо його створення та забезпечення, оскільки в такому разі його реалізація відбувається хаотично, нелогічно та неконструктивно. Крім того, відсутність науково обґрунтованої стратегії формування та забезпечення реалізації позитивного іміджу регіону призводить до деформації економічного і, як наслідок, соціального розвитку,

а також зменшує інвестиційну привабливість та можливості.

Для забезпечення ефективного механізму формування регіонального туристичного іміджу необхідно гарантувати реалізацію комплексного системного підходу щодо дослідження проблем, перспектив та можливостей, пов'язаних із конструюванням іміджу регіону, який передбачає:

- чітке та конкретне визначення мети;
- оцінку та обґрунтування поточної ситуації;
- постійний моніторинг змін та систематичне проведення комплексних досліджень;
- реалізацію зрозумілої, реальної та послідовної маркетингової політики комунікацій.

Таким чином, процедура формування привабливого іміджу регіону повинна відбуватися логічно та послідовно, основними етапами якої обрано наступні:

Етап 1. Необхідно визначитися навіщо, власне, потрібним є імідж регіону.

Зрозуміло, що успішне формування позитивного іміджу, тобто образу регіону є можливим лише за наявності адекватної комунікаційної стратегії, яка відповідає сучасним умовам та дозволяє задовольняти потреби суспільства. А використання відповідних маркетингових комунікацій та підходів, особливо адаптованих до українських реалій, дасть змогу створити позитивний імідж регіону, що сприятиме не лише ефективній діяльності локальних підприємств та покращенню бізнес-клімату, але і сприятиме підвищенню соціальних стандартів, рівня та якості життя місцевого населення, його добробуту.

Крім того, завдяки цілеспрямованому формуванню регіонального іміджу (на який можна впливати та який можна змінювати, на відміну, від репутації) дійсно виникає можливість значною мірою перебороти негативні стереотипи та змінити переконання як щодо регіону, так і держави в цілому.

Таким чином, під іміджем регіону розуміють [1]:

- цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті низки цілеспрямованих інформаційних впливів у контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон;
- сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на створення певного образу;
- сукупний показник, який важко піддається якісній і кількісній



оцінці, і який є результатом досягнень регіону в соціальній, культурній, політичній, демографічній, економічній, освітній, історичній та інших галузях діяльності;

- певний набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкого загалу з конкретною територією;
- систему образів і оцінок, яка існує у свідомості тих чи інших суб'єктів; імідж стає не лише засобом, інструментом управління регіональним розвитком, але й об'єктом управління.

Узагальнено розглядати та говорити про імідж регіону можна за такими трьома напрямками (рис. 2.1) [2,3].

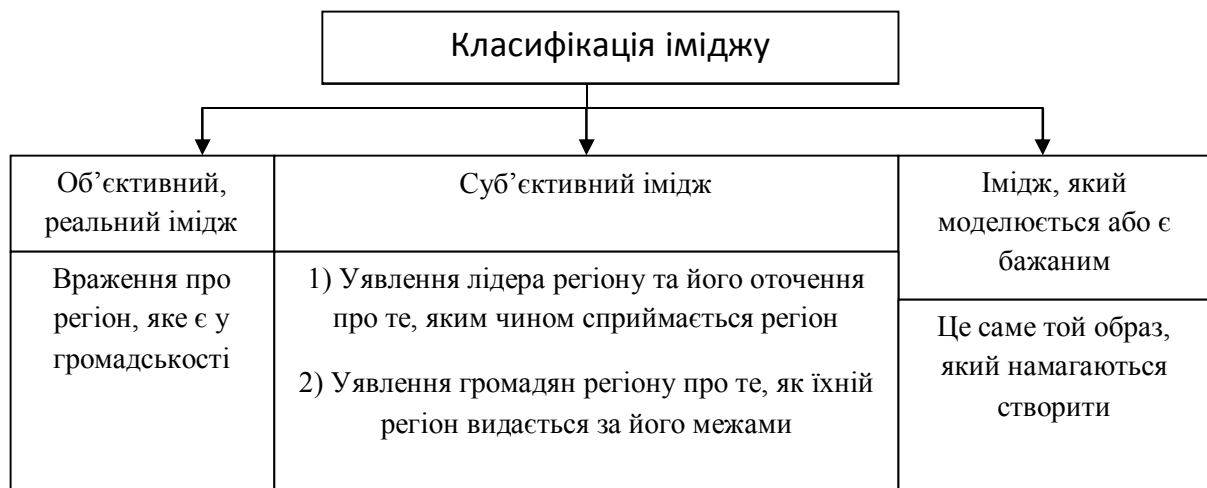


Рисунок 2.1 – Класифікація іміджу регіону

Етап 2. З'ясування структури іміджу, тобто має бути зрозумілим, що, врешті-решт, він собою становить.

На цьому етапі варто пам'ятати, що імідж регіону – це, переважно, комплекс факторів саме суб'єктивного характеру, тобто сформована система стереотипів та уявлень у масовій свідомості відносно певної території.

Варто зазначити, що імідж регіону має певні характерні риси й ознаки, які можуть свідчити про нього як об'єктивне явище, оскільки йому властивими є такі закономірності, як:

- імідж є спрощеним у порівнянні зі своїм об'єктом, портретом якого він, власне, і є;
- імідж підкреслює специфічність та унікальність об'єкта;
- імідж має бути конкретним, але він може і повинен коректуватися;
- імідж може ідеалізувати об'єкт;

- імідж може існувати за власними законами відповідно до ментальних рис мешканців регіону;
- імідж посідає місце між реальним та бажаним, тобто штучно розширює сприйняття об'єкта.

Основні функції іміджу регіону подані на рисунку 2.2 [4].



Рисунок 2.2 – Класифікація функцій, які виконує регіональний імідж

Необхідно усвідомлювати, що впливати на суб'єктивні іміджеформуючі фактори та причини набагато складніше та довше, ніж мати справу з об'єктивними чинниками.

Паралельно з цим не можна забувати, що складовими поняття «імідж регіону» є не лише туристична складова, а і низка інших: соціальна, політична, інвестиційна, екологічна, економічна «регіонального іміджу».

Принципово важливими структурними складовими іміджу регіону є:

- масштаб регіону та його географічне положення;
- цінність, значущість та вагомість регіону у національній економіці;
- соціальна, політична та економічна ситуація;
- низка стереотипів, які існують відносно до регіону.

Відповідно до принципів маркетингу, можливості ефективного

---

формування іміджу значною мірою визначаються унікальністю та можливістю бути ідентифікованим чи впізнаним регіоном за його межами.

Етап 3. Виявлення ключових факторів (зокрема як реальних, так і потенціальних), які визначають таку «унікальність» та дозволяють «відрізнитись» від провідних регіонів-конкурентів.

Такими факторами вважаються:

- так званий регіональний бренд, який може ідентифікувати регіон чи ототожнюватися з ним завдяки певних продуктів та послуг;
- важливі історичні чи суспільні події, що відбувалися на території регіону;
- унікальні кліматичні, природні, культурні, рекреаційні та соціально-економічні умови, що визначають образ регіону;
- наявність знакової чи вагової фігури, з ім'ям якої асоціюється регіон.

Етап 4. Гарантування системності в процесі розвитку, забезпечення та реалізації регіонального іміджу.

Це пояснюється тим, що процедура формування іміджу належить до затрато- та часомістких.

Етап 5. Проведення так званого «аудиту іміджу».

Цей етап обумовлюється тим фактом, що не зважаючи на те, що процес забезпечення іміджу має формувати наперед задані та бажані цілі, все ж таки імідж не можна створюватися наперекір існуючим сподіванням та уявленням. Тобто, у ході формування іміджу, в обов'язковому порядку необхідно враховувати саме той образ, який вже склався та наявний у масовій свідомості. І лише після одержаних науково обґрунтованих результатів щодо «проблемних місць» можна розробляти програму з коректування іміджу регіону.

Етап 6. Розробка комунікативної стратегії.

Розробка комунікативної стратегії, насамперед, передбачає використання інструментарію маркетингових комунікацій, найбільш ефективними з-поміж яких є такі інструменти: розповсюдження рекламної інформації; проведення PR кампаній; цілеспрямована участь у міжнародних виставках, ярмарках, презентаціях, семінарах; організація ділових презентацій, конференцій і т.д.

Етап 7. Етап підведення підсумків, коли відбувається оцінка результатів із проведеної роботи щодо формування іміджу з одночасним визначенням завдань щодо його подальшого покращення.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна дійти до такого

висновку [5,6]:

1) імідж регіонів та України в цілому є практично несформованим, оскільки він оцінюється за реальним станом речей, а не за багатим потенціалом;

2) позитивний імідж регіону можливо сформувати лише шляхом покращення загального іміджу держави та з одночасним коректуванням інших складових іміджу, тобто соціального, політичного, інвестиційного, туристичного іміджу;

3) забезпечити реалізацію формування сприятливого внутрішнього та зовнішнього іміджу регіону на національному та зовнішньому рівнях є можливим лише за умови:

- підвищення соціального оптимізму й патріотизму жителів регіону;
- посилення ролі соціальної системи в розвитку економічного потенціалу регіону;
- підвищення й зміцнення позитивних факторів, які формують суспільну думку про регіон;
- зростання конкурентоспроможності місцевих товарів;
- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, малого бізнесу та розширення сфери послуг;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону, що означає збільшення обсягу інвестиційних вкладів в економіку та зростання добробуту населення;
- залучення висококваліфікованих кадрів з інших регіонів та країн, збереження та нарощування власного інтелектуального потенціалу.

### **Сутність туристичного іміджу та його роль у розвитку туризму та економіки держави**

Сьогодні у світі туризм став показовою ознакою стану економіки країни, відображенням рівня життя населення. Ця галузь приносить досить значний дохід державі, дає поштовх і для перетворень в інших галузях господарства, тому важливо Україні, державі з чималим природним, рекреаційним, духовним, історичним та культурним потенціалом розвивати туристичну галузь [7]. У такому випадку буде можливість піднятися на новий етап розвитку, передусім економічного.

Проте на сьогодні, складну конкурентну ситуацію для України створює наявність серед країн-сусідів трьох таких потужних країн, як Польща, Угорщина та Росія, на які припадає зараз найбільша частка регіонального субринку. До того ж Угорщина та Польща належать до тих країн

-----  
постсоціалістичного простору, у яких практично завершені процеси перебудови економіки на ринкових засадах, і, які є вже дійсними членами Європейського Співтовариства. Вони мають розвинену туристичну індустрію, що відповідає європейським стандартам, та здійснюють активну політику стимулювання туризму [8].

Таким чином, чинниками впливу на імідж України є її держави-сусіди. Сьогодні є три найпоширеніші варіанти сприйняття (позиціонування) України та її громадян у більш розвинених країнах світу:

– сприймають як бідну державу безкультурних громадян. До цієї категорії належать політичні діячі, заробітчани, туристи тощо;

– об'єднують з Росією, і не розцінюють як спадкоємицю Київської Русі. Це пояснюється відповідною інформаційною політикою держав-сусідів, схожістю мови, зовнішньою схожістю слов'янських народів, колишньою приналежністю до Радянського Союзу та частим використанням російської мови українцями за кордоном;

– дуже рідко Україна зарекомендовує себе позитивно інтелектуально як культурно багату, освічену спільноту. Таке позиціонування можна зустріти у сфері спортивних досягнень (плавання, гімнастика, бокс тощо), наукових здобутків, культурних досягнень, політичних зрушень (Помаранчева революція, події, які відбувались на Майдані Незалежності) тощо [9].

Зважаючи на ці фактори, потрібно комплексно зайнятися створенням позитивного іміджу держави. За визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які виникають з співставлення усіх ознак країни, власного досвіду та пліток, які впливають на створення визначеного образу [10].

Є різні визначення туристичного іміджу держави. За О. В. Виханським, визначається так: «імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища» [11].

Інше визначення наголошує, що імідж країни – це стійке уявлення клієнтів, партнерів та суспільства про престиж, якість послуг і товарів цієї країни, якості життя її жителів, репутацію влади [12].

Імідж країни можна визначити як достатньо стійку сукупність емоційних переживань та уявлень, що відтворюються в свідомості людей, на основі всієї інформації, отриманої про країну з різних джерел, а також власних вражень і досвіду. Імідж повинен бути різноплановим та емоційно забарвленим [13].

Іміджем є образ, який формується у свідомості людей, має суб'єктивний характер та має такі види: 1) занадто привабливий імідж; 2)

позитивний імідж; 3) слабкий імідж; 4) суперечливий імідж; 5) негативний імідж [14].

А. Ю. Перетятко та О. М. Таряник більш детально описують різновиди іміджу держави:

- позитивний – асоціюється переважно з такими перевагами країни, як архітектурні пам'ятки, фінансове благополуччя, історичне минуле, екологічний фактор або високий культурний рівень. Цей імідж не має потреби в змінах, лише в посиленні та підтриманні для розповсюдження серед більшої чисельності потенційних туристів;

- слабо окреслений – країна може бути відносно невідома цільовим групам туристів через невеликі розміри, відсутність реклами та бажання залучувати до себе нерезидентів. Необхідно цілеспрямовано формувати інформаційні потоки;

- традиційний – імідж, який ґрунтується на старих традиціях, що заважає сприймати країну, як сучасну з динамічним розвитком, що відштовхує цільові групи;

- імідж протиріччя – країна має переваги, але асоціюється з поганою екологією, небезпечністю перебування, злочинністю, слабкою інфраструктурою тощо. Основне завдання в розриві таких асоціативних думок та виправленні іміджу;

- змішаний – деякі країни поєднують позитивні та негативні риси, тому побудова іміджу передбачає приховування негативних рис та підкреслення кращих;

- негативний – низка країн асоціюється виключно з безперервними воєнними діями, рівнем життя за межею бідності, наркотичними центрами та центрами секс-розваг. Необхідно повністю дезактивувати старий імідж та будувати абсолютно відмінний;

- надзвичайно привабливий – країни, які створюють умови для зменшення потоків туристів та нових резидентів через збільшення податків, митних зборів, скорочення віз тощо.

Потрібно усвідомлювати, що імідж цінний не сам по собі, а тільки як засіб для реалізації зовнішньополітичних інтересів України, тому формувати його треба усюди, де присутні ці інтереси. Позитивний імідж держави створюється довго, шляхом тривалих комплексних багатокomпонентних зусиль, але руйнується легко, навіть тільки через один компонент [15].

Туристичному образу держави притаманна стійкість та складна структура, яка вбирає в себе природну, соціально-економічну, політичну, культурну та інші особливості адміністративно-територіальної одиниці.

Туристичний образ держави є динамічним утворенням, що трансформується в часі і просторі, є його візитною карткою і формується у процесі багатьох чинників [16].

Імідж держави можна розглядати як інструмент для досягнення конкретної її політичної мети, і як бренд, змодельований через маркетингові комунікації з урахуванням різних складових. Зараз імідж України є нечітким, що впливає негативно на розвиток співпраці з нашою державою високорозвинених країн.

За роки свого існування Україна не сформувала чіткої політики інформування світу про свої здобутки, історичну спадщину, культуру, соціальні реформи, тому за кордоном уявлення про Україну формується завдяки оцінкам державних діячів і міжнародних організацій, публікаціям у закордонних мас-медіа, які переважно є негативними, бо присвячуються резонансним чи скандальним подіям.

Наразі на негативний туристичний імідж України в світі впливає відсутність українського російськомовного та англomовного телеканалу, який би транслювався у більшості країн. Світова спільнота дізнається про те, що відбувається в Україні з телеканалів інших держав, головне місце серед яких посідають російські телеканали. Навіть такі широковідомі міжнародні канали як BBC, Euro News та інші часто у поданні новин керуються інформацією, отриманою з російських джерел, яка часто буває викривленою [17].

Російськими ЗМІ формується переважно непривабливий туристичний імідж України. Пов'язано це з інформаційними методами конкурентної боротьби за споживача туристичних послуг. Росіян, що здебільшого мають уявлення про туристичний потенціал України, зокрема про Карпати, і охоче проводять свої відпустки в горах, періодично залякують нетолерантністю місцевого населення до них, напруженою криміногенною обстановкою, націоналістичними настроями та ін. У більшості випадків інформація є безпідставною і пов'язаною з недобросовісною конкуренцією.

Отже, імідж України як туристичної держави є швидше негативним. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом. Неспроможність держави належним чином розпорядитися останнім лише погіршує її репутацію [18].

Для формування туристичного іміджу, крім телебачення, елементами поширення інформації про країну є довідники в інших країнах, застосування рекламних заходів. Якщо робити акцент на найбільш позитивних рисах, то саме вони виникають в уяві туристів і заохочують їх приїхати, щоб побачити все власними очами [19].

Порівнюючи стан в'їзного та виїзного туризму в Україні, можна побачити, що обидва види туризму розвиваються швидкими темпами з кожним роком. Проте більшими є турпотоки за кордон. Незважаючи на те, що Україна декларує політику, орієнтовану на в'їзний туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць, виїзний туризм продовжує домінувати і нарощувати темпи приросту.

Переважаюча частка туристичних фірм віддає перевагу саме виїзному туризму, оскільки такий бізнес не потребує значних інвестицій і забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує швидких та великих зисків.

Розвитку туристичної сфери на державному рівні перешкоджає слабке усвідомлення значення цієї сфери для наповнення бюджету, розвитку інших сфер національної економіки, забезпечення зайнятості [20].

На сьогодні існує високорозвинена система служб масової інформації, що, з одного боку, збільшує можливості для поширення позитивного іміджу країни, а з іншого, наносить шкоду Україні, оскільки деяким державам вигідно впливати на формування саме негативного іміджу. Таким чином, постійні поразки від зовнішніх інформаційних агресій, особливо останнім часом, наносять шкоду позитивному образу країни. Впливові країни, які є лідерами в розробленні інформаційних і телекомунікаційних технологій, оброблюють та контролюють передачу інформації, реалізуючи власні інтереси.

Науковців останнім часом хвилює проблема формування позитивного іміджу України – написано багато праць та статей, але вони є лише теорією, бо на практиці не реалізуються їхні пропозиції, немає впливової державної підтримки [21]. Пік активізації кампанії з розроблення туристичного іміджу країни приходився на підготовку Євро-2012, але там тільки йшлося про реформування туристичної сфери, не вдаючись до глобальних змін [22].

Щодо участі держави в формуванні сприятливого іміджу, варто брати приклад із розвинених країн, наприклад у США обсяг сукупних витрат на маркетингові комунікації, що створюють позитивний імідж країни та її державних інститутів і організацій, перевищує в півтора рази витрати на військову оборону [20].

За часи незалежності України інформаційна сфера ігнорувалася майже весь час, не проводилися ніякі заходи, крім окремих випадків, щодо



поширення позитивних даних про країну за кордоном. Тому при майже бездіяльності сформовано образ України як автократичної, олігархічної, непередбачуваної, кримінальної, з низьким рівнем суспільної культури та високим рівнем корупції.

Зараз імідж характеризується також нехтуванням конституційними принципами поділу влади і правами громадян; невиконанням органами влади законодавства щодо соціального захисту населення; збільшенням економічного розриву між багатими і бідними тощо [23].

Туристичний імідж України розробляється на різних рівнях, але державна влада має бути центральним та координуючим органом. Грамотне проведення маркетингової діяльності на рівні держави не тільки формує позитивний імідж держави в зовнішньому середовищі, а й сприяє залученню туристів. Г. В. Личовою було визначено чотири рівні, на яких сприймається міжнародний імідж країни (рис. 2.3).

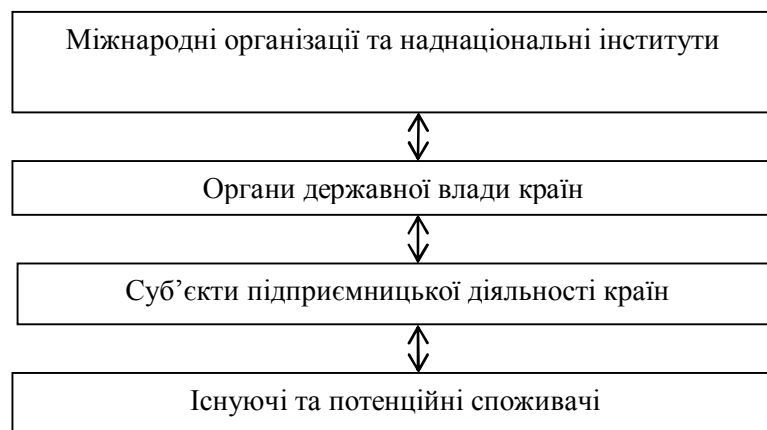


Рисунок 2.3 – Рівні сприйняття міжнародного іміджу країни

У міжнародному іміджі рівень споживчого сприйняття відображається у виборі країни як місця для проживання, туристичних потоках, привабливості країни для відвідування туристами, відпочинку, привабливості товарів та послуг, які виробляє країна. Економічні інтереси суб'єктів цього рівня полягають у задоволенні потреб окремої людини (особистий інтерес). Суб'єктами є як існуючі та потенційні споживачі всередині країни, так і споживачі інших країн.

На рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності міжнародний імідж країни проявляється у здійсненні національними підприємствами міжнародної діяльності, виходу компаній з національними брендами на міжнародні ринки. Суб'єктами виступають приватні та державні національні компанії різних форм організації та форм власності, які займаються

міжнародною діяльністю.

Економічні інтереси країн на цьому рівні проявляються у додаткових можливостях щодо укладання міжнародних угод, отриманні кредитів та притоку до країни висококваліфікованих фахівців. Результатом є підвищення рівня добробуту населення, економічне зростання країни та отримання додаткових можливостей для реалізації інтересів країни на рівні міжнародних організацій та наднаціональних інститутів.

Сприйняття міжнародного іміджу країни на рівні наднаціональних інститутів означає глобальне визнання країни світовою спільнотою завдяки її економічній могутності і впливу на прийняття як економічних, так і політичних рішень у світі, про високий статус країни у світовій спільноті. Сприйняття країни у напрямках вирішення нею глобальних проблем сучасності, серед яких охорона навколишнього середовища – політика сталого розвитку, скорочення бідності тощо.

Суб'єктами цього рівня виступають такі міжнародні економічні організації як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Світова організація торгівлі та ін. Економічними інтересами для країн на цьому рівні є перспективи рівноправного входження у систему світогосподарських зв'язків і здобуття певного місця в цивілізаційному розвитку, що дає змогу підвищити не лише інвестиційну привабливість країни, але й стати активним учасником у вирішенні глобальних проблем [24].

Останніми роками рекламування туристичних можливостей України здійснюється переважно силами окремих туристичних підприємств через представлення свого продукту на кількох провідних туристичних виставках за кордоном.

Нечасті спроби держави щодо підтримки українського туризму не дали сподіваного ефекту, оскільки через мізерність виділених державою коштів обиралися малоефективні (а іноді просто дивні) шляхи і методи донесення інформації до потенційного закордонного споживача [25].

Незважаючи на існуючий туристичний імідж України, необхідно усвідомлювати, що все ж він є дуже важливим для розвитку туризму, адже якщо він є позитивним, держава має можливість приймати все більше туристів із кожним роком, та отримувати значні доходи, які впливають на розвиток економіки в цілому та покращувати рівень життя населення. Але цей процес формування іміджу є довгим та кропітким, особливо, при тому, коли наразі в Україні негативний імідж, а для його реабілітації потрібні значні кошти та зусилля, при чому на всіх рівнях державного керування. Поблажливою та напруженою працею можна змінити імідж на позитивний і

Україна може стати туристичною державою з розвинутою економікою.

### **Сіті-маркетинг та його вплив на формування туристичного іміджу території**

На сучасному етапі формування економіки, процесів її інтеграції та зростаючої конкуренції між окремими територіальними одиницями, питання сіті-маркетингу стає актуальним та заслуговує особливої уваги. Зростання взаємовпливу національних економік, обумовлене обмеженістю ресурсів, процесами інтернаціоналізації та глобалізації економіки, що виявляється у вільному переміщенні матеріальних та нематеріальних ресурсів та спричиняє підвищення конкурентної боротьби не лише між суб'єктами світової економіки, а й між регіональними суб'єктами. Тобто відбувається процес загострення конкурентної боротьби не тільки на зовнішньому ринку територій, але й на внутрішньому. Із огляду на це, гостро постає проблема формування іміджу як конкурентного ресурсу території, регіону чи міста. Адже створення та формування позитивного іміджу території виступає передумовою для її прискореного соціально-економічного розвитку. Це також сприяє зростанню рівня та якості життя населення. А формування позитивного іміджу вирішує низку важливих питань: залучення інвестицій та трудових ресурсів, розширення ринків збуту виробників (національних чи регіональних), сприяння в'їзному туризму, завдяки зростанню привабливості території [26, 27].

Дослідженням питань територіального маркетингу та іміджу територій займалися такі вчені як Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, О. П. Панкрухін, І. С. Важеніна, Д. В. Візгалов та ін. [28, 29]. На особливу увагу заслуговує наукова праця Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна «Маркетинг територій: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты, страны» [33], яка вийшла в 1993 р., де чітко обґрунтовано та доведено можливості використання маркетингу як механізму всебічного просування території. Отже, 90-ті роки ХХ ст. можна вважати початком досліджень, де об'єктом виступає маркетинг територій.

У той же час необхідно зазначити, що досить часто розглядають питання загального іміджу території, але мало праць присвячено вивченню туристичного іміджу. Тому залишаються нерозкритими питання, пов'язані з безпосереднім впливом сіті-маркетингу на процес формування та просування іміджу території в умовах зростаючої міжрегіональної конкуренції. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження впливу сіті-маркетингу на процес формування туристичного іміджу території.

На сьогодні існує безліч контекстів, у яких вживається поняття «імідж

міста» – брендинг території, комерційна реклама, економіка, політика та інші сфери. Інтерпретації поняття «імідж міста» сформульовані авторитетними фахівцями у галузі територіального маркетингу, наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Інтерпретація поняття «імідж міста»

Визначення	Автор
Виступає продуктом розуму, що являє собою спрощене узагальнення більшої кількості асоціацій, пов'язаних з даною місцевістю	Ф. Котлер [28]
Існуюча у свідомості сукупність стійких (але не обов'язково системних і точних) уявлень про територію	Д. В. Візгалов [29]
Це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядром яких є базове уявлення, яке співвідносить індивіда з регіоном	О. Є. Кирюнін [30]
Сукупність відчуттів і переконань людей, що виникає з приводу його особливостей	І. С. Важеніна [30]
Імідж міста розглядається як інтенсивно вироблена і споживана сукупність туристичних продуктів, розроблених на базі туристичних ресурсів та інфраструктури певної території, сконцентрованої в часі та просторі та призначеної для певних категорій споживачів	О. Ф. Горохов [31]
Під іміджем міста можна розуміти історично сформований образ міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, зумовлений національними, соціальними, культурологічними і, власне, місто формуючими факторами, які проявляються в супутніх комунікативних атрибутах	М. О. Спірченко [32]
Різноплановий, емоційно-забарвлений, іноді штучно створюваний, часто поверхневий його образ, що складається у свідомості людей	О. П. Панкрухін [33]

Провівши аналіз підходів зарубіжних і вітчизняних учених до категорії «імідж міста», Ф. Котлер розуміє це поняття як продукт розумової праці на основі сприйняття людей даної місцевості та вражень від неї. Д. В. Візгалов, О. Є. Кирюнін, І. С. Важеніна та О. Ф. Горохов розглядають це поняття як сукупність уявлень про територію та її складові, М. О. Спірченко вкладає в категорію «імідж міста» сформований образ, який використовується для просування інтересів певної території. О. П. Панкрухін продовжує тему «образу» поєднуючи його з емоціями, що складаються в уяві людей про ту чи іншу місцевість, місто чи територію.

Отже, опрацювавши наукові праці та провівши дослідження з цього питання, можна вважати, що підхід М. О. Спірченко та О. П. Панкрухіна більш глибокий, оскільки вони розширюють поняття «іміджу міста» завдяки

---

формуванню різнопланового, емоційно забарвленого образу міста, створеного у свідомості людей та виступаючого суб'єктом соціальних відносин у системі регіону чи країни.

Проте, незважаючи на це, для чіткішого розуміння даної категорії виникає потреба в уточненні, сутність якого полягає в тому, що необхідно поєднати образ території та фактори, які його формують.

Отже, під іміджем міста розуміється сформований образ про територію, що складається в свідомості людей під дією іміджеутворюючих факторів: національних, соціальних, культурологічних, містоформуючих.

До національних факторів можна віднести загальну безпеку, економічну, політичну та екологічну ситуацію. Соціальні фактори: рівень життя населення, ритм міста, рівень освіченості. Культурологічні фактори - це історичне минуле, участь міста у значущих процесах і проектах, враження створюване містом, сприятливі умови для відпочинку та туризму. Містоформуючими факторами можна вважати: загальний статус міста, рівень і якість його владних структур, орієнтація розвитку міста на інновації та прогрес, швидкість здійснюваних змін у місті (динамізм).

Під дією цих факторів формується образ, виникає необхідність у вдалому позиціонуванні, донесенні до цільової аудиторії інформації. Тому, коли регіонам доводиться конкурувати майже за все: за інвестиції, за економічні, інноваційні, екологічні, соціальні та культурні проекти, інформаційні, транспортні та туристичні потоки, а також за трудові ресурси, які здатні керувати цими процесами, перемагають ті регіони, що не тільки мають певні ресурси, а які вміють їх вдало використати. У зв'язку з цим позиціонування, тобто створення образу, іміджу продукту чи послуги, який підвищує конкурентоздатність, стає важливою складовою міжрегіональної конкуренції. Території, міста можна розглядати як певний вид товару. Споживачами в цьому випадку будуть мешканці, інвестори, підприємці та туристи. Метою позиціонування для регіонів є виділення їх чітких характеристик, визначення особливостей, територіальної індивідуальності. Пізнаваність регіону формується шляхом просування його індивідуальних особливостей, притаманних лише даному регіону чи території. Саме тому виникає необхідність у формуванні туристичного іміджу території, під яким розуміється враження та уявлення, що складаються у реальних і потенційних туристів від побаченого та почутого.

Для створення туристичного іміджу використовуються інструменти, якими виступають: слогани, позиціонування, візуальні символи, формування асоціації зі знаменитим персонажем, легендування і т.п. Ці інструменти

маркетингу є невід’ємними складовими подальшого процесу формування іміджу, процедура формування якого традиційно розділяється на два основних етапи:

1) формування первинного, суб’єктивного туристичного образу міста. Особа вже володіє інформацією щодо туристичних брендів міста, а також сприймає різні факти щодо міста із різних джерел: засобів масової інформації, особистих контактів із туристами, які мають реальний досвід перебування на території досліджуваного міста (території) – на основі чого формує певне уявлення – образ міста;

2) формування завершуючого, так званого особистісного, об’єктивного туристичного образу міста. Це пояснюється тим, що образ міста у свідомості особи можна вважати сформованим лише у тому випадку, коли людина особисто переконається та познайомиться з містом (територією), тобто маючи суб’єктивний образ – певні знання та уявлення, відвідавши те чи інше місто, людина має змогу підтвердити чи ні свої сподівання та уявлення – і, як наслідок, власний та об’єктивний туристичний образ міста.

Формування іміджу, образу території не починається з чистого аркушу, оскільки спочатку визначається його сутність і основа, де необхідно враховувати традиції та звичаї, колорит і самобутність цієї місцевості, стиль життя, притаманний мешканцям.

Залежно від якісних характеристик імідж регіону може бути позитивним чи негативним. Не варто забувати і про те, що в чистому вигляді рідко зустрічається цілком позитивний чи негативний імідж, образ регіону.

Позитивний образ для відвідувачів формують такі асоціації, як: архітектурна унікальність, фінансова стабільність, цінне історичне минуле цього міста і т.п. Не сприяють позитивному сприйняттю території такі фактори як високий рівень злочинності, бідність, війна, несприятливий екологічний фон, епідеміологічно небезпечна ситуація, тобто домінування аномально природно-кліматичних, політичних, несприятливих економічних та соціальних факторів.

Виходячи з цього, будь-яка держава насамперед зацікавлена у позитивному іміджі, політиці, економіці та соціально-культурній репутації на міжнародному рівні, оскільки конкурентами виступають інші держави. Для території, котра входить до складу держави, важливо сформувати та довести до цільової аудиторії образ і репутацію, які б виділяли її з-поміж інших. При цьому варто пам’ятати, що конкурентами виступають як території інших країн, так і території та міста власної країни. Тому для просування інтересів території, розвитку та формування туристичного іміджу використовують сіті-

маркетинг. Як зазначають спеціалісти з маркетингу, сіті-маркетинг – це комплексний інструмент – в умовах зростаючої конкуренції за державні та приватні інвестиції – найбільш розвинених (концептуально і технологічно складних) стратегій і методів маркетингу (брендингу) для формування позитивного образу доволіно взятого міста (або окремо взятого міського району) в очах світової громадськості, прискорення його соціально-економічного та культурного розвитку [34].

Сіті-маркетинг порівняно з іншими маркетинговими інструментами є низьковитратним способом, він не вимагає радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації, що якраз і спричиняє формування реальних фактів привабливості. Розмір витрат залежить від створеного іміджу, тобто якщо спочатку він позитивний, сильно виражений (Венеція, Барселона), то на його базі можна створити більше пропозицій, які сприяють створенню найбільш цікавих та інформаційних маршрутів для туристів.

Якщо ж імідж слабо виражений, це збільшує кількість коштів, вкладених для просування території, оскільки необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, відповідної реклами, інфраструктури та сфери обслуговування, облаштування території. Тобто, необхідно створювати попит на товар, яким у цьому випадку є місто чи територія; приваблювати гостей, доводити до них інформацію.

Сіті-маркетинг розрізняють двох видів: стратегічний та органічний. Як приклад стратегічного можна навести Лас-Вегас, який будувався спочатку як усеамериканський та світовий «гігант» індустрії розваг. Інший приклад – місто Єрусалим – центр релігійного та культурного паломництва, не потребує штучних маркетингових програм. Але частіше використовується змішаний тип, який складався століттями на основі історичного минулого та культурної спадщини регіону, доповнений іміджевими програмами загальноміського значення, які сприяють підвищенню туристичного іміджу міста та території в цілому.

Підсумовуючи сказане вище, можна прийти до висновку, що для формування позитивного туристичного іміджу міста необхідно:

- 1) сегментувати цільові аудиторії;
- 2) визначитися з оптимальною моделлю розвитку міста;
- 3) сформувати стратегічний підхід до управління іміджем дестинації;
- 4) прийняти й усвідомити важливість формування іміджу не лише органами місцевої влади, а і жителями міста;
- 5) прийняти загальну іміджеву політику;

6) налаштувати механізм фінансування цієї структури.

Що стосується механізму формування іміджу, то він має передбачати таку послідовність:

- 1) сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик, факторів міста (наприклад, національні, культурологічні, соціальні та містоформуючі);
- 2) процес складання образу, який в подальшому піддається оцінці;
- 3) сформований туристичний імідж.

На етапі складання образу необхідно запровадити стратегії маркетингу іміджу та привабливості, сутність якої полягає у створенні та забезпеченні суспільного визнання території, а також підвищення її привабливості. Супроводжується ця стратегія такими методами сіті-маркетингу: комунікаційні заходи та дії, які демонструють відкритість території та підтверджують її привабливість; розвиток і популяризація унікальних характеристик міста, які вирізняють його з-поміж інших і підвищують загальну конкурентоспроможність території. Результати дослідження схематично представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Методика формування туристичного іміджу за допомогою сіті-маркетингу

Методи сіті-маркетингу	Етапи	Стратегії
Комунікаційні методи	Етап 1. Сприйняття туристами зовнішніх та внутрішніх характеристик міста: національні, культурологічні, соціальні, містоформуючі	Маркетинг іміджу  Маркетинг привабливості
Розвиток та популяризація унікальних характеристик міста	Етап 2. Складання образу, уявлення, якому надається оцінка. Формування первинного суб'єктивного туристичного образу. Формування завершувального особистісного суб'єктивного образу міста	
PR-технології	Етап 3. Очікуваний туристський імідж міста	

У сучасному світі, де між регіонами розгорнулась боротьба за ресурси, необхідно формувати позитивний імідж, образ території для того, щоб просувати міста та створювати попит для відвідання їх туристами. Процес формування позитивного туристичного іміджу тривалий, невід'ємними частинами якого є: моніторинг іміджеутворюючих факторів міста та якості матеріалів ЗМІ, іміджевий самоконтроль – розвиток культури та якості туристичної індустрії (поліпшення матеріально-технічної бази туристичної галузі, удосконалення сфери обслуговування, збільшення різноманіття та



якості послуг, що надаються). Сіті-маркетинг виступає засобом для формування та просування інтересів території. Адже саме застосування методики, яка шляхом сприйняття характеристик міста, складання оцінюваного образу й отримання очікуваного туристичного іміджу, поетапно вирішує питання формування туристичного іміджу та привабливості території.

### **Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста**

Упродовж останнього часу склалася така ситуація, коли, навіть, не країни, а території та міста розпочинають жорстко конкурувати між собою, відстоюючи свої інтереси. Причому конкурувати їм доводиться за все, особливо за інвестиції, інформаційні ресурси, але понад усе за людей – туристів, керівників та інших талановитих фахівців. Зважаючи на це, виникає гостре питання щодо того, яким чином те чи інше місто зможе зберегти та примножити своє населення, а також віднайти економічну, культурну та інші ніші в умовах всезростаючої міжрегіональної конкуренції [35].

У вирішенні зазначених вище питань та проблем зможе знадобитися застосування новітніх маркетингових технологій та інноваційної маркетингової політики комунікацій, до яких можна віднести маркетинг території (place marketing) та маркетинг міста (city marketing).

Маркетинг території – це просування її інтересів завдяки планомірному конструюванню іміджу території та її рекламу з-поміж цільової аудиторії, до якої належать: інвестори; потенційні жителі; туристи та інші «споживачі» міста.

Таким чином, виникає потреба у досконалому володінні інструментами системного маркетингу, зокрема необхідно вирішити низку питань щодо:

- організації планування маркетингу території;
- визначення цільової аудиторії та вибору правильних способів роботи з нею;
- конструювання іміджу міста, зокрема туристичного;
- ефективного позиціювання міста в інформаційному просторі.

У іншому разі – міста та території будуть здійснювати всі заходи хаотично і, в основному, з досягненням лише нульового результату.

Також існує гостра потреба сформувати бачення у органів місцевого самоврядування щодо ключових засад та розуміння маркетингу міста та маркетингу території, перш за все, як системної діяльності з планування, організації та контролю за проведенням заходів, націлених на підвищення

іміджу громади, залучення туристів та інвесторів, покращення умов для ведення бізнесу. Крім того, нагальною є потреба в освоєнні та розумінні теоретичних основ щодо маркетингу міст (територій), зокрема щодо розуміння його цілей, задач та основних етапів підготовки плану маркетингу для реалізації інвестиційної політики міста. Важливе місце має посісти обмін практичним досвідом щодо залучення та реалізації проектів територіальними громадами різних міст та регіонів України.

Зрозуміло, що впровадження заходів щодо підвищення іміджевої привабливості міста (регіону) має відбуватися з використанням добре продуманої та підготовленої програми та концепції. Це можна пояснити тим, що розроблення програм та стратегій комплексного просування міста (регіону) дає змогу оптимізувати бюджетні та позабюджетні видатки на маркетингові, зокрема іміджеві, інформаційні, соціокультурні та інші проекти. Окрім цього, використання комплексного підходу дозволяє одержати цілісні результати, які можна застосовувати для формування туристичного бренду міста, розвиток позитивного туристичного образу регіону.

Туристичний образ міста (регіону, території) являє собою стійкий географічний образ, який залучає туристів та розрекламований засобами масової інформації. Процес формування туристичного образу міста є достатньо складним, оскільки єдність такого образу досягається завдяки поєднанню різнорідних за генезисом та структурою географічних, соціальних та економічних факторів, явищ, подій тощо.

Особлива роль у формуванні позитивного туристичного іміджу та образу міста (регіону) належить так званим програмам розвитку, до яких має бути включено розділ присвячений заходам із підвищення привабливості території, у тому числі іміджевої привабливості. Такими ключовими заходами є:

- розробка проектів щодо позиціонування регіону;
- організація конференцій та круглих столів, присвячених іміджу міста та території;
- залучення до роботи з формування позитивного іміджу регіону інститутів громадськості;
- створення ради з управління іміджем міста та регіону;
- розробка заходів щодо підтримки та розвитку туристично-рекреаційного бізнесу;
- залучення засоби масової інформації для формування суспільної думки, проведення опитувань та складання рейтингів з метою впливу на

широкий загал та формування позитивного та привабливого образу та іміджу території.

Для досягнення позитивних зрушень та реалізації розроблених маркетингових стратегій міста доцільним є застосування таких ефективних та результативних інструментів маркетингу як: удосконалення та розширення роботи з інформаційним простором та засобами масової інформації взагалі; формування чи удосконалення не лише туристичного іміджу, а іміджу міста (території) взагалі, тобто розроблення заходів щодо позитивного образу міста та позитивного ставлення до міста та всього того, що з ним пов'язано як його жителями, так і зовнішніми суб'єктами ринку.

Підсумовуючи сказане вище, можна дійти такого висновку.

Маркетинг міста – це не що інше, як просування інтересів міста. Тобто, «активні» міста мають змогу лобювати свої проекти, програми, досягати субвенцій на державному рівні та з-поміж інвесторів.

Маркетинг міста має бути лише цілеспрямованим, тобто обов'язково місто повинне мати стратегічне бачення свого розвитку, що є достатньо складним завданням, оскільки стратегія розвитку має стати відправною точкою маркетингу міста, адже неможливо просувати власні інтереси, якщо не усвідомлювати і не розуміти в чому полягає їхня сутність та сенс.

На сьогодні практично жодні іміджеві ніші в Україні не є зайнятими, що автоматично означає лише одне – місто має вишукувати та формувати в себе те, чим воно відрізняється від інших, щось таке, чим володіє лише воно або що належить йому по праву і, власне, це обране, покласти в основу маркетингової стратегії формування свого туристичного іміджу.

### **Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі**

На сьогодні місто, окрема територія – це не що інше, як суб'єкти ринку, які функціонують у конкурентному середовищі та ведуть «запеклу» боротьбу за туристів, інвестиції, кваліфікованих працівників, утримання населення; і від результатів цієї боротьби залежить майбутнє того чи іншого міста, тої чи іншої території. Крім того, варто зазначити, що вже на сьогодні зручне та вигідне географічне положення, наявність ресурсів вже не можуть гарантувати певній території економічного успіху. Саме тому, як і будь-який інший учасник ринку, міста та території потребують якомога точнішого позиціонування та компетентного просування як на національному, так і глобальному ринках [36, 37].

Маркетинг та брендинг міст та територій стають однією з найбільш

актуальних та ефективних форм маркетингу у всьому світі. Насамперед, на особливу увагу заслуговують праці таких вчених як С. Анхольта, Д. Гертнера, Ф. Котлера, Д. Хайдера, Ю. Кудрявцева, А. Марченко, С. Проценко, І. Чорної, О. Панкрухіна, С. Ігнатієва та ін. В Україні також простежується потреба та інтерес регіональної влади до інструментарію маркетингу та брендингу міста, але водночас, спостерігається і нерозуміння того, що це таке, а також що і як потрібно робити. Більше того – українськими науковцями питання територіального маркетингу та брендингу взято до уваги лише нещодавно та і то в недостатньому обсязі. Це має принципове значення, оскільки брендинг лише в тому випадку приносить прибуток, коли ним займаються свідомо. В Україні брендинг території та брендинг міст присутній як певна неформальна течія, крім того, він є непродуманим та несистемним, про що свідчить низька результативність його застосування.

Якщо не навчитися здійснювати власну брендову політику – то програш за міжрегіональну та національну конкуренцію буде неминучим. Саме цим і обумовлюється необхідність, по-перше, у вивченні теоретичних моделей брэнда, по-друге, у розробці практичних рекомендацій щодо управління ним.

Маркетинг і брендинг міста має охоплювати широкий комплекс як управлінських, так і публічних заходів, де кожній категорії місцевого суспільства відведена своя роль. Отже, виникає необхідність у розумінні забезпечення та реалізації механізму управління брэндом, що, власне, і є основною метою статті.

Під «брендингом територій» розуміють стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів із метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів, кваліфікованих мігрантів. Тобто, у результаті застосування такого маркетингового інструменту, як «брендинг територій» чи «брендинг міста» можна вирішити проблему, пов'язану з подоланням дефіциту ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних) у місті чи регіоні. В основі «брендингу міста» закладена ідея донесення до широкого загалу уявлення про унікальність території чи унікальності міста.

Бренд міста, як і бренд території, виникає не стихійно, а в результаті чітких та продуманих економічних дій. Необхідно підкреслити, що ще в далекому минулому було закладено основу маркетингового позиціонування регіонів, яка визначає сучасний образ значної кількості території. Наприклад, бренди, які з'явилися у минулому, увіковічили назви територій у витворах

фольклору. Брендинг територій є можливим як побічний результат створення якісної продукції. Крім того, досить часто територія давала назву товарам, які на ній вироблялися. Можливою є і діаметрально протилежна ситуація. У назві країни чи міста часто також присутніми є ідеологічні бренди. Окремою категорією виділяються бренди, які виникають без усіляких зусиль територій. По-перше, брендинг міста завдяки художнім витворам та мистецтву; по-друге, бренд міст, які випадково опинилися поряд із історичними подіями тощо.

У будь-якому випадку, необхідно підкреслити, що індустрія брендингу може сподіватися на розвиток та прибутковість лише в інформаційному суспільстві, оскільки без засобів масової інформації не зможе «спрацювати» жодна кампанія. Принципово зазначити, що лише реклама території, яка не підкріплена та не ґрунтується на реальних діях чи заходах щодо покращення інвестиційного клімату, рівня життя, туристичної інфраструктури тощо становить не брендинг, а просто рекламу міста чи території.

У зв'язку з необхідністю підвищення конкурентоспроможності міста чи території виникає потреба в пошуку їхньої нової ідентичності, що потребує наявності певних критеріїв, якими можна засвідчити та оцінити ефективність кампаній брендингу міста (території). Але в будь-якому випадку необхідно усвідомлювати, що зробити висновок про результативність проведених кампаній та вжитих заходів щодо брендингу міста (території) можливим є лише в довгостроковій перспективі.

С. Анхольт вперше виділив комплексний, диверсифікований підхід щодо брендингу території, на відміну від підходу спеціалізованого, але сфокусованому лише на якомусь одному аспекті чи напрямі. На основі цього підходу створено концепцію конкурентної ідентичності, яку наглядно зображено у вигляді шестикутника, кожен із кутів якого вказує на шість ключових елементів сучасного брендингу території:

- 1) туризм;
- 2) експортні бренди;
- 3) політика;
- 4) бізнес та інвестиції;
- 5) культура;
- 6) люди [38].

Із зазначеного вище, вже зрозуміло, що іміджева привабливість регіону значною мірою залежить від того, наскільки ефективно використовується його соціально-економічний, політичний та культурний потенціал, адже між державами, регіонами, містами та підприємствами відбувається постійна

конкуренція за ресурси. Ефективність стратегії регіонального розвитку залежить від такого її ключового елементу, як іміджева політика органів влади, яка намагається збудувати ефективний зворотній зв'язок із суспільством і громадою. Адже застосування сучасної іміджевої політики передбачає використання новітніх елементів маркетингової політики комунікації, у результаті чого місто (регіон) матиме шанс зайняти власну нішу в умовах постійного зростаючої та жорсткої конкуренції за залучення інвестиційних ресурсів, та талановитих професіоналів і управлінців.

У процесі формування позитивного іміджу міста (регіону) мають брати участь декілька ключових учасників, оскільки лише за умови їхньої співпраці є можливість досягти оптимальних результатів. Такими ключовими учасниками мають бути:

- адміністрація міста (області);
- муніципальні органи влади;
- органи, які відповідають за інвестиційну діяльність територію та регулюють її;
- органи, які є відповідальним за зв'язки з громадськістю міста (території);
- органи, що відповідають за економічний розвиток території;
- органи, які мають відношення до зовнішньоекономічної діяльності та міжнародної співпраці;
- органи, які відповідають за стан та розвиток туризму;
- представники наукової спільноти;
- засоби масової інформації; громадські організації тощо.

Виділяють низку завдань щодо просування території в комунікаційному просторі, але які, насамперед, пов'язані з формуванням брендів міста (регіону):

- підвищення конкурентоспроможності підприємств, розташованих на території міста (регіону);
- підвищення рівня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;
- залучення до міста (регіону) нових підприємств, які мають відношення до сфери послуг;
- формування рівня відомості вище «середньонаціонального»;
- формування відомості на міжнародному рівні;
- збільшення потоку туристів, де особливої уваги необхідно надати потоку ділових туристів;
- розроблення заходів щодо розвитку екологічного туризму;

- розроблення заходів щодо розвитку всіх можливих видів туризму;
- залучення уваги регіональної влади до проблем та досягнень міста (регіону);
- підвищення привабливості міста для перспективних шукачів (бізнес, проживання, туризм тощо);
- залучення самих мешканців щодо вирішення проблем міста та регіональних проблем.

Необхідно передусім зазначити особливості бренда, які лягли в основу правил управління ним:

- 1) бренд – це інформаційний продукт;
- 2) бренд – це поняття територіальне;
- 3) бренд – це динамічна характеристика;
- 4) бренд усвідомлюється та сприймається;
- 5) бренд фіксується за належністю;
- 6) бренд поширюється не лише в реальному просторі, але також і в віртуальному [39].

З урахуванням особливостей бренда, можна виокремити такі правила управління ним:

1. Продумана інформаційна політика (як внутрішні, так і зовнішні інформаційні продукти) щодо території та діяльності на ній.

2. Формування на території виняткових та унікальних умов для певних видів діяльності, які вважаються пріоритетними чи переважними.

3. Постійний пошук можливостей щодо випереджуючого розвитку та роботи на випередження.

4. Створення бренда та його сприйняття у свідомості суспільства вимагає значних інвестицій, достатньо тривалого часового інтервалу в поєднанні з достатньо відносною перспективою.

5. Враховуючи можливість неоднозначного сприйняття бренда, необхідною є постійна робота з дослідження сприйняття та моніторинг ставлення населення самого до себе.

6. Неможливість адміністративно контролювати сприйняття бренда, оскільки воно значною мірою формується в інтернет-просторі, а тому виникає потреба у:

- створенні та функціонуванні чисельних комунікаційних зв'язків з метою обговорення позитивних та негативних сторін бренда міста;
- вмінні аналізувати комунікації і на основі аналізу формувати нові брендові проекти;
- експертному забезпечення та формуванні цільових програм

пропаганди та трансляції ментальних цінностей.

Як основа бренда міста (території) можна покласти все, що, врешті-решт, зможе зацікавити потенційних клієнтів території – будь-то культурне, природне чи інше явище, умови для відпочинку і туризму, надійність і доходність інвестицій, наявність унікальних об'єктів показу. Тобто, головна мета – попри все необхідно заявити про себе та вигідно виділитися з-поміж інших міст та територій.

Таким чином, бренд: по-перше, становить дієвий інструмент управління конкурентоспроможністю території; по-друге, інструмент маркетингу та стратегічного планування, а не лише дослідження історії; по-третє, має бути привабливим та яскравим, але конкретним та зорієнтованим на своїх споживачів, а не всеохоплюючим; по-четверте, має бути зорієнтованим у майбутнє, а не в минуле, оскільки бренд є пов'язаним зі свідомим проектуванням майбутнього, а не поверненню міста до його джерел.

Зрештою, створюється така ситуація:

- 1) місто, як таке, стає суб'єктом економіки;
- 2) інвестори ведуть боротьбу за право вкладати кошти, а висококваліфіковані спеціалісти намагаються працювати лише в найбільш успішних містах.

Отже, розпочалася епоха «жорсткої конкуренції» для українських міст між собою, крім того, для значної кількості міст та містечок участь у такій конкуренції буде не що інше, як питання виживання. Саме цим і обумовлюється гостра необхідність у правильній оцінці ситуації та знаходженні своєї економічної чи культурної ніші. І в цьому випадку найбільш дієвим засобом є опанування та використання маркетингових технологій, оскільки туристичні ресурси, якість життя, інвестиційний клімат – усе це не що інше, як товар, а тому ним потрібно не просто володіти – але необхідно ще мати хист його продати – потенційному туристові, жителю чи інвестору. Крім того, те місто чи регіон, що першим усвідомить та розпочне застосовувати відповідні заходи, матиме значно більше шансів на успіх.

## **2.2 Дослідження іміджеутворювальних факторів та інструментів управління ним**

### **Оцінка існуючого стану туристичного іміджу України та характеристика її бажаного іміджу**

Для оцінки туристичного іміджу України розглянуто результати



дослідження Всесвітнього Економічного Форуму щодо індексу туристичної конкурентоспроможності. Він впливає на сприйняття держави іншими країнами світу, а також кожним іноземцем окремо, що позначається і на туристичному іміджі України. Цей рейтинг ґрунтується приблизно на 80 показниках, згрупованих у 14 складових, а вони утворюють 3 субіндекси: регуляторне середовище в туристичному секторі; середовище та інфраструктура для бізнесу; людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму. Рейтинг туристичної конкурентоспроможності був сформований у 2007, 2008, 2009, 2011, 2013 та 2015 роках.

Позиція України в цих рейтингах змінювалась наступним чином: 2007 р. – 78 місце, 2008 – 77, 2009 – 77, 2011 р. – 85 місце, 2013 р. – 76 місце, а в 2015 році Україну не включили до цього рейтингу [40]. Тому, зважаючи на негативні результати рейтингу, так важливо приділяти увагу зміні туристичного іміджу України, щоб підвищити рівень туристичної конкурентоспроможності. Варто пам'ятати, що зміна іміджу є більш складним та багатоетапним процесом, ніж формування нового.

У 2010 році проводилося інтернет-дослідження в п'яти провідних країнах Європейського Союзу – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Воно мало на меті дослідити сучасний стан іміджу України та виявити основні переваги та недоліки держави очима іноземців [41].

Основні категорії респондентів: іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, вищий та середній менеджмент; чиновники, які впливають на формування громадської думки; мешканці великих міст; представники ЗМІ.

Далі представлено дані інтернет-опитування, де аналізуються думки та погляди європейців щодо України. Так, рівень поінформованості про Україну іноземцями зображено на рисунку 2.4.

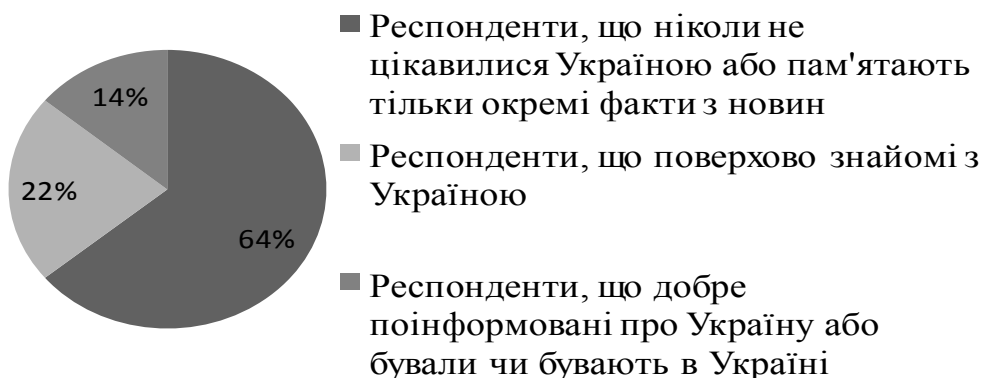


Рисунок 2.4 – Рівень поінформованості про Україну серед країн Західної Європи станом на 2010 рік, %

Таким чином, із рисунку 2.4 видно, що переважна більшість європейців мають дуже низький рівень поінформованості. Лише менша частина людей знає та цікавиться Україною.

Із найбільших країн Західної Європи, серед опитуваних, найнижчий рівень обізнаності щодо України у Франції (77 % необізнаних), а найвищий - в Італії (3 % необізнаних). Але у зв'язку з мітингами у 2013 році, воєнними діями в Україні в 2014-2016 роках рівень поінформованості змінився, - більше країн дізналися про Україну, хоча з негативної точки зору. У той же час офіційних даних з інформованості немає, оскільки такі дослідження не проводилися.

Оцінка іноземцями рис, найбільш притаманних українцям як представникам етносу, зображена на рисунку 2.5. 37 % опитуваних не могли зовсім назвати рис українців, з якими виникають асоціації, тому наведена статистика за даними тієї кількості людей, які відповіли. Такий низький рівень обізнаності ще раз підтверджує, що потрібно розвивати туристичний імідж України.

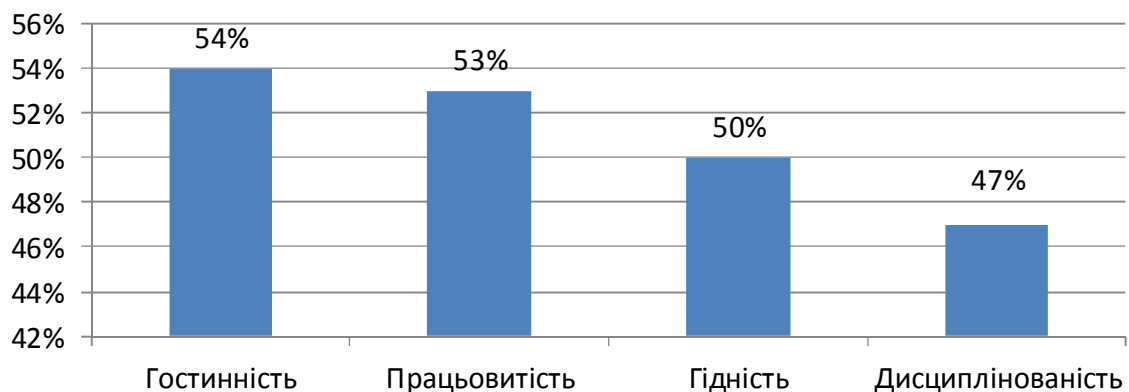


Рисунок 2.5 – Найбільш притаманні риси українцям очима іноземців, у % серед загальної кількості опитуваних, 2010 р.

Таким чином, позитивні асоціації з українським народом мають європейці. Добре, що більшість європейців вважають українців гостинними, бо гостинність – це одна з головних умов розвитку туризму. Під час створення іміджу України доцільно акцентувати на гостинності народу: кожному туристу приємніше прибувати до країни, де на нього чекають та належно вітають.

Найменш притаманні риси українцям за думкою іноземців, які визначено під час опитування наведено на рисунку 2.6.

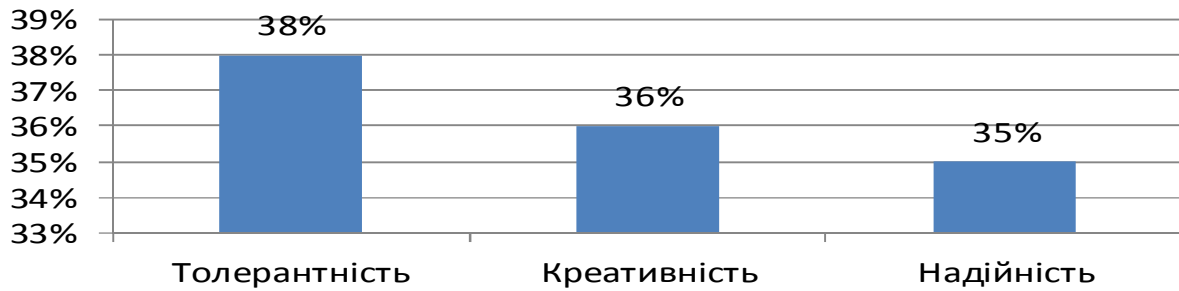


Рисунок 2.6 – Найменш притаманні риси українцям очима іноземців, у % серед загальної кількості опитуваних, 2010 р.

Щодо толерантності, в Європі ця риса є дуже важливою, бо в усьому ЄС проводиться пропаганда толерантності. Необхідно спростовувати це твердження, щоб зменшити негативну асоціацію з українцями. Щодо надійності, то це один з основних критеріїв, який є важливим для будь-якого подорожуючого. Складові позитивного туристичного іміджу України можна бачити на рисунку 2.7.

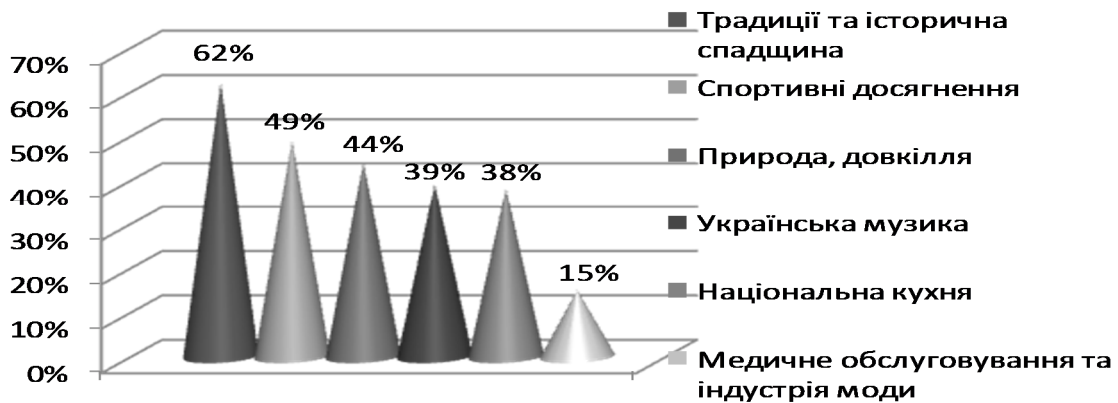


Рисунок 2.7 – Складові, які формують позитивний туристичний імідж України за думкою іноземців, у % до загальної кількості опитуваних, 2010 р.

Враховуючи думку іноземців, можна обрати для розвитку напрямки туризму, які можуть користуватися більшою популярністю. Асоціації іноземців щодо мистецтва в Україні зображені на рисунку 2.8.

Із рисунку 2.8 видно, що обізнаність іноземців у мистецтві є дуже мінімальною, переважно знають за кордоном про писанки і то лише незначна кількість людей. Тому так важливо на міжнародних туристичних виставках демонструвати мистецький потенціал України, адже самотність культури може зацікавити іноземців.

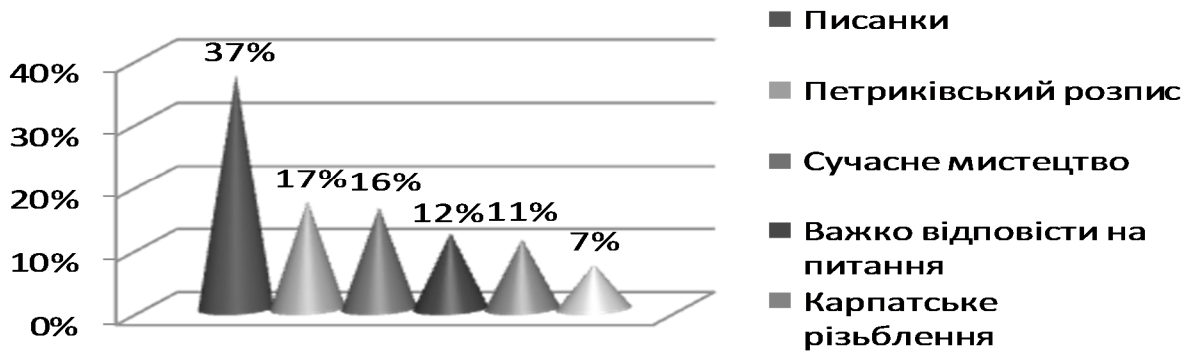


Рисунок 2.8 – Асоціації іноземців з українським мистецтвом, 2010 р., %

Що стосується стимулів, які спонукають туристів відвідати Україну, то рисунок 2.9 їх наглядно демонструє.

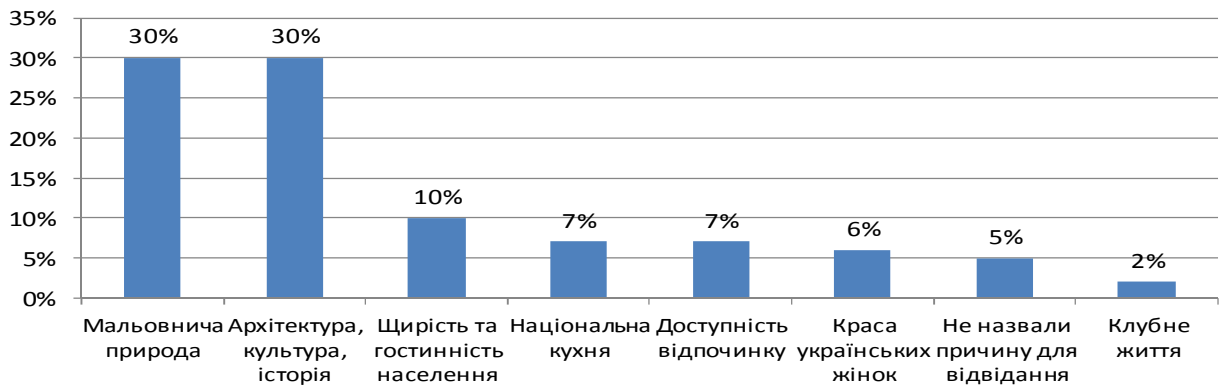


Рисунок 2.9 – Стимули для відвідання України, які назвали іноземці, %

Зважаючи на ці стимули, потрібно їх урахувувати під час проведення рекламної кампанії, щоб саме ці стимули перетворювати в бажання приїхати і з їх допомогою мати більший вплив на приваблення туристів.

Щоб оцінити кількість подорожуючих в Україну іноземців, необхідно проаналізувати відповідні статистичні дані (рис. 2.10-2.13, табл. 2.3 – 2.5).

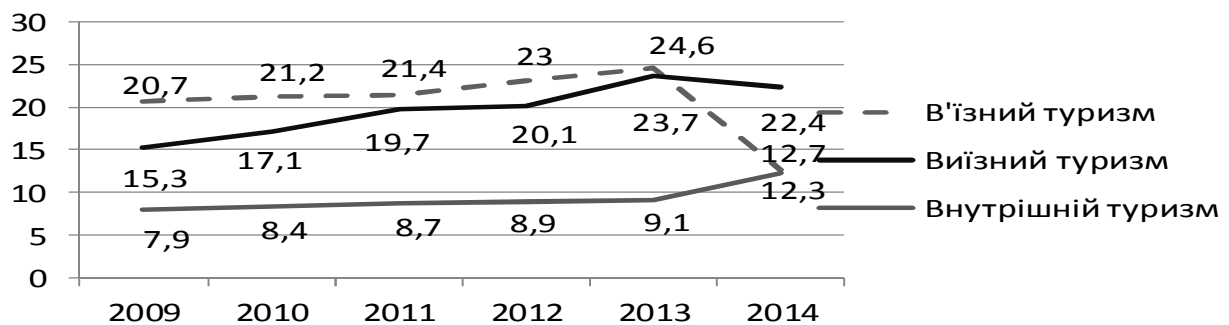


Рисунок 2.10 – Динаміка турпотоків в Україні, млн. осіб

Із рисунку 2.10 видно, що зростають виїзні турпотоки починаючи з 2009 року і майже зрівнюються з кількістю в'їзних турпотоків, у 2013 році, але потім ситуація різко змінюється, і в 2014 році в два рази зменшується кількість іноземних туристів. У 2014 році виїзні турпотоки зменшуються незначно [42]. Щодо темпів росту і приросту турпотоків, то вони представлені в таблицях 2.3-2.4.

Таблиця 2.3 – Темпи росту та приросту в'їзних туристичних потоків в Україні

Рік	Кількість в'їзних туристів, млн. осіб	Темпи росту базисні, %	Темпи росту ланцюгові, %	Темпи приросту базисні, %	Темпи приросту ланцюгові, %
2009	20,8	-	-	-	-
2010	21,2	101,9	101,9	1,9	1,9
2011	21,4	102,9	100,9	2,9	0,9
2012	23	110,6	107,5	10,6	7,5
2013	24,6	118,3	106,9	18,3	6,9
2014	12,7	61,05	51,6	-38,95	-48,4

Із таблиці 2.3 можна зробити висновок, що з 2009 року до 2013 року спостерігався активний ріст та приріст в'їзних турпотоків, і в 2013 році був досягнутий досить високий результат. Але в 2014 році ситуація значно погіршилася, темпи росту та приросту базисні і ланцюгові вперше стали від'ємними, до того ж майже в два рази.

Показники темпів росту та приросту виїзних туристичних потоків містяться в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Темпи росту та приросту виїзних туристичних потоків в Україні

Рік	Кількість виїзних туристів, млн. чол.	Темпи росту базисні, %	Темпи росту ланцюгові, %	Темпи приросту базисні, %	Темпи приросту ланцюгові, %
2009	15,3	-	-	-	-
2010	17,1	111,8	111,8	11,8	11,8
2011	19,7	128,8	115,2	28,8	15,2
2012	20,1	131,4	102	31,4	2
2013	23,7	154,9	117,9	54,9	17,9
2014	22,4	146,4	94,5	46,4	-5,5

Зважаючи на показники зміни турпотоків виїзного туризму, можна зробити висновок, що виїзний туризм розвивається дуже швидкими темпами

і в 2013 році був на 54,9 % більшим, ніж у 2009 році. У 2014 році кількість виїзних турпотоків знизилася на 5,5 %. Порівнявши таблиці 2.3 та 2.4, видно, що виїзний туризм розвивається набагато швидше, оскільки темпи росту та приросту як ланцюгові, так і базисні швидше зростають у виїзному туризмі.

Що стосується структури туризму в 2009 та 2014 роках (рис. 2.11 – 2.12), то добре видно, що співвідношення різко змінилися за п'ять років.



Рисунок 2.11 – Співвідношення туристичних потоків в'їзного та виїзного туризму станом на 2009 рік, у %

Із рисунку 2.11 видно, що в 2009 році переважала кількість в'їзних турпотоків, що було досить добрим показником. Структура туризму України в 2014 році представлена на рисунку 2.12.



Рисунок 2.12 – Співвідношення туристичних потоків в'їзного та виїзного туризму станом на 2014 рік, %

Із рисунку 2.12 видно, що співвідношення туристичних потоків значно змінилося за п'ять років у різко негативному напрямку, домінуючим став виїзний вид туризму в 2014 році. Тому можна сказати, що стан туризму в Україні знаходиться в важкому стані, бо частка виїзних туристів у два рази більша, а частка доходу від іноземного туризму є дуже незначною.

Далі досліджено динаміку частки туризму в структурі валового внутрішнього продукту (ВВП) за десять років (рис. 2.13), де можна

спостерігати, що частка є майже незмінною. Така динаміка є негативною, бо коли держава становиться більш розвинутою – цей показник зростає.

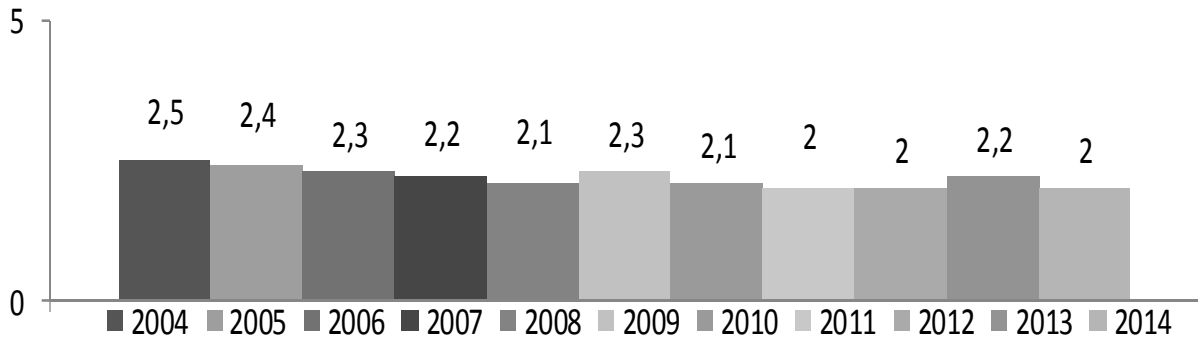


Рисунок 2.13 – Динаміка частки надходжень від туризму в структурі ВВП України, 2004 -2014 рр.

Дані рисунку 2.13 свідчать, що туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5 – 2,5 % частка туристичної галузі у структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Для кращого аналізу іміджу України можна розглянути погляди іноземців, які масово відвідали Україну під час Євро-2012 (рис. 2.14), тому що це був один із наймасовіших візитів іноземців до України.

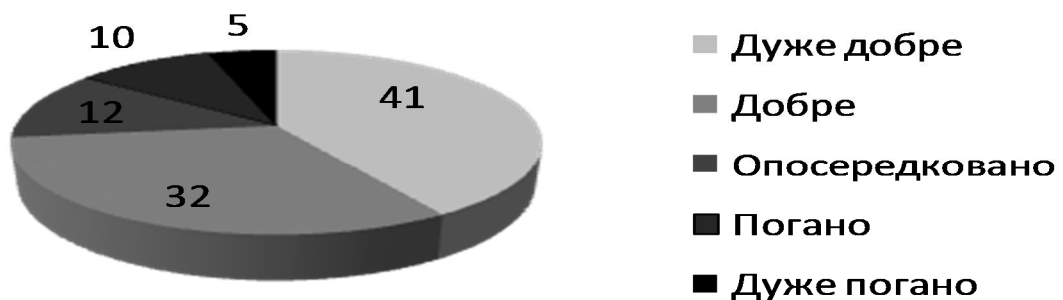


Рисунок 2.14 – Дані опитування відвідувачів Євро-2012 Німецьким товариством міжнародної співпраці, %

Із рисунку 2.14 видно, що 73 % туристів оцінили знаходження в Україні позитивно. Але цей показник поки що є не дуже високим, оскільки потрібно намагатися підвищити рівень обслуговування туристів [43].

Структура туристичних потоків, в залежності від країн, що відвідали Україну в 2014 році показана в таблиці 2.5, рисунку 2.15.

Таблиця 2.5 – Структура в'їзного туризму в 2014 році

Регіон	Кількість приїжджих, млн. осіб	Частка у загальному в'їзному потоці, %
Країни СНД	8,85	69,7
Країни ЄС	3,05	24
Інші країни	0,8	6,3

Таким чином, туристи з країн СНД, переважно відвідують Україну. Частка країн ЄС значно збільшилась порівняно з попередніми роками в сім разів. І значно зменшилась частка інших країн.

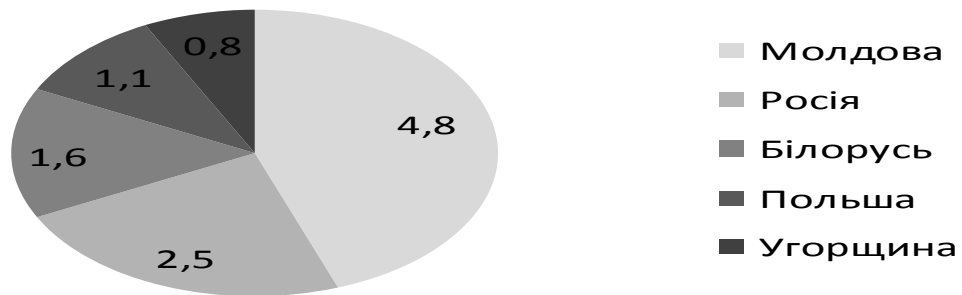


Рисунок 2.15 – Топ-п'ять країн, які відвідали країну в 2014 р., млн. чол.

Для кращого уявлення, у якому напрямку працювати над іміджем України, необхідно дослідити бажаний імідж України, тобто знати, якою іноземці хочуть її бачити. Побажання іноземців щодо того, якою вони хочуть бачити Україну, представлено на рисунку 2.16, який допоможе виявити пріоритетні напрямки формування іміджу. Ці дані було зібрано опитуванням європейців у 2010 році [41].

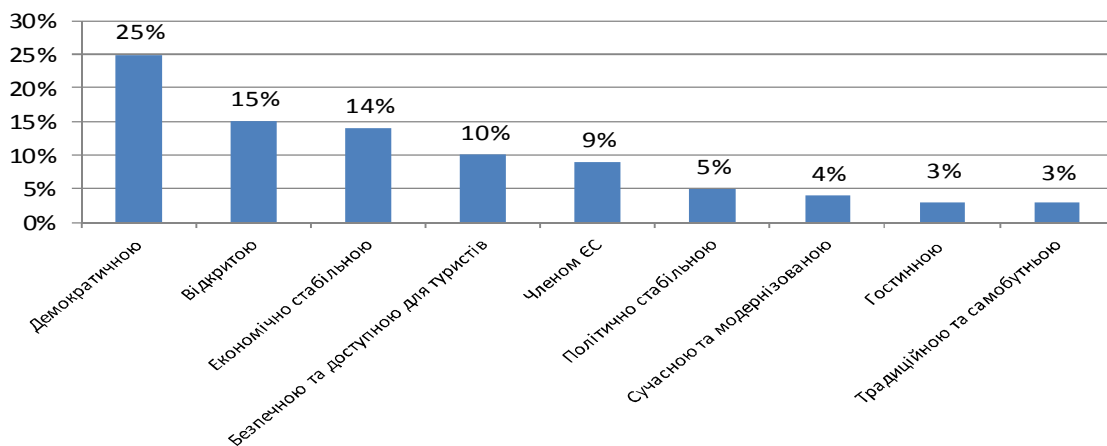


Рисунок 2.16 – Якою європейці хочуть бачити Україну, у % серед опитуваних, 2010 р.



Принципово важливим моментом є визначення конкурентних переваг і недоліків України (табл. 2.6), оскільки знаючи свої конкурентні переваги, країна може посилити їх, а конкурентні недоліки усунути.

Таблиця 2.6 – Результати аналізу середовища туристичної діяльності

Конкурентні переваги	Конкурентні недоліки
сприятливий візовий режим;	небезпечна ситуація на Сході країни та зростання злочинності і жорстокості;
невисокі ціни для іноземців майже на будь-які товари та послуги через значну різницю в курсі валют;	недосконалість діяльності сил охорони правопорядку;
забезпеченість питною водою та санітарною інфраструктурою;	незначні зусилля держави щодо сталого розвитку туризму;
динаміка розвитку авіатранспортної інфраструктури (кількість діючих авіаліній, густота мережі аеропортів);	недосконалість, нечіткість і нестабільність законодавства;
широкі можливості використання карток Visa;	обмеження щодо права власності іноземців;
високий рівень телефонізації;	несприятливість регуляторної політики щодо іноземних інвестицій;
сприятливі тенденції щодо паритету цін	недостатній рівень уваги держави до туристичної сфери;
	низька ефективність маркетингу і брендингу;
	низький рівень участі в ярмарковій і виставковій діяльності;
	недосконалість мережі міжнародного авіатранспорту;
	якість авіаційної інфраструктури;
	недосконала інфраструктура автошляхів;
	нерозвинена мережа місцевого транспортного сполучення та застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту;
	недостатній рівень розвитку готельної мережі

Отже, може покращитися позиція України в рейтингу конкурентоспроможності, яка, зі свого боку, важлива для поліпшення іміджу.

### Передумови аналізу туристичного іміджу Харківської області

Харківська область – одна з областей України. Її площа складає 31,4 тис. кв. км. (5,2 % території України). За цим показником регіон посідає 4-те місце в країні, поступаючись лише Одеській, Дніпропетровській та Чернігівській областям. Харківська область межує з Луганською, Донецькою,

Дніпропетровською, Полтавською та Сумською областями, а також із Белгородською областю Російської Федерації. Таким чином регіон є прикордонною територією. Харківська область має вигідне географічне розташування: з'єднує Російську Федерацію з країнами Центральної та Східної України; через територію області проходять стратегічні автомагістралі: Київ – Харків – Ростов; Москва – Харків – Сімферополь; місто Харків – головний вузловий центр залізничного сполучення східної України, що обслуговує шість суміжних областей; у місті є міжнародний аеропорт, що приймає пасажирські літаки усіх типів.

У Харківській області існують вагомі передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України та Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал. До реєстру національно-культурного надбання включено пам'ятки архітектури, археології, історії та монументального мистецтва, загальна кількість яких складає 2535 одиниць, що становить близько 5 % від історико-культурного потенціалу України. Музейна мережа Харківщини налічує 121 музей. Усі вони різні за статусом, типом і формою власності: історичні, краєзнавчі, мистецькі, літературні, меморіальні тощо. У музеях Харкова і області зберігаються понад 500 тис. музейних предметів. Велика кількість об'єктів охороняються як пам'ятки культури місцевого значення [44].

Важливим потенціалом для туристичної діяльності є природні рекреаційні ресурси (природно-заповідний фонд, ліси, зелені зони міст і приміських територій, водні ресурси). Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має цінні унікальні природні територіальні комплекси, є складовою національної мережі ПЗФ України і включає 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тис. гектарів, що становить близько 2 % від загальної площі регіону. Природно-заповідний фонд та культурно-історична спадщина є базою для розвитку культурно-пізнавального туризму у регіоні.

Харківська область має цінні курортологічні ресурси, цілісні природні комплекси з комфортними мікрокліматичними характеристиками. Сприятливі природні умови вплинули на формування та розвиток в регіоні багатьох санаторно-курортних підприємств. Мережа санаторних закладів представлена 96 об'єктами. Загальна кількість місць у закладах курортного

---

лікування складає близько 13 205 місць. У межах регіону заклади відпочинку дорослих локалізуються на курортах, у межах водно-зеленого діаметра та лісопарків. Наявність джерел мінеральних вод є базою для розвитку таких курортів як Березовські мінеральні води, Роща, Рай-Оленівка та інші.

Найбільш повне і оптимальне задоволення туристичних потреб здійснюється через систему засобів розміщення. Туристичні комплекси та бази відпочинку сконцентровано, насамперед, у Вовчанському, Зміївському, Ізюмському, Печенізькому, Харківському та Чугуївському районах.

Головним завданням розвитку матеріальної бази сфери туризму в регіоні є модернізація та реконструкція туристичних підприємств, туристичної інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів.

Сьогодні активно розвивається нова туристична галузь – сільський туризм. У Харківській області також проводяться заходи щодо підтримки дитячого та молодіжного туризму. На території області для учнівської молоді працюють 3 центри туризму: у м. Чугуєві, Валківському та Чугуївському районах. При обласній станції юних туристів цілорічно функціонує дитяча туристична база.

У Харківській області визначено основні туристично-екскурсійні маршрути, що за тематичною спрямованістю охоплюють визначні місця, пам'ятки історії, культури, архітектури й природи та пов'язані з життям і діяльністю видатних вітчизняних та всесвітньо відомих особистостей. Сьогодні в області існує понад 100 тематичних екскурсійних маршрутів. Туристичні організації систематично розробляють нові та оновлюють існуючі екскурсії різноманітної тематики [45]. Таким чином, ресурсна база кожного із районів Харківської області має значний потенціал для комплексного розвитку різних видів відпочинку й оздоровлення: санаторно-курортного лікування, спортивно-оздоровчого, культурно-пізнавального, сільського зеленого, мисливського та рибальського туризму.

Харківська область є багатoproфільною DESTИНАЦІЄЮ літнього та зимового відпочинку, бальнеологічного лікування й масового пізнавального туризму. Харківська область є привабливою для подальшого розвитку туризму, але потребує створення позитивного іміджу та просування інтересів території в умовах міжрегіональної конкуренції. Причини для створення туристичного іміджу Харківської області: підвищення туристичної привабливості області; створення джерела конкурентоздатності в міжрегіональній конкуренції; активізація внутрішнього потенціалу території; створення репутації, яка забезпечує загальне сприйняття регіону в довготривалій перспективі; для вирізнення області з-поміж інших,

візуалізація загального образу території; ціленаправлене використання природних та рекреаційних ресурсів; покращення соціально-економічного стану регіону; для формуванні в результаті ціленаправленої політики організації та становлення туризму Харківської області та виходу на загальнодержавний рівень, а потім і на міжнародний.

Для аналізу туристичного потенціалу іміджу Харківської області проведемо SWOT-аналіз, який є одним з універсальних інструментів аналізу ситуації в галузі, і його можна ефективно використовувати для розробки стратегії розвитку туристичної галузі регіону. Спочатку необхідно розглянути сильні та слабкі сторони Харківської області та оцінити по 5 бальній шкалі ступінь впливу факторів на територію. Матриця аналізу сильних та слабких сторін регіону представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Матриця факторів сильних та слабких сторін

Вплив сторін	Сильний вплив	Помітний вплив	Помірний вплив	Незначний вплив
Сильні сторони:	5 балів	4 бали	3 бали	1-2 бали
1. Наявність природних та рекреаційних ресурсів	+5			
2. Велика кількість санаторно-курортних установ			+3	
3. Наявність розвиненого готельно-ресторанного комплексу		+4		
4. Вдале географічне розташування	+5			
5. Наявність багатой історико-культурної спадщини		+4		
6. Наявність великої кількості ресурсів для декількох видів туризму	+5			
Всього:	+15	+8	+3	0
Слабкі сторони:				
1. Недостатня туристична промоція міста	-5			
2. Відсутність Харкова у міжнародній туристичній мережі		-4		
3. Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи			-3	
4. Недостатнє фінансування культурних, освітніх, мистецьких закладів та організацій			-3	
Всього:	-5	-4	-6	0
Разом:	+10	+4	-3	0

Проведення аналізу матриці сильних та слабких сторін дають

можливість виявити ступінь впливу фактора на територію. Сильні сторони мають позитивний напрямок впливу, слабкі – навпаки.

Отже, сильно впливають на формування іміджу та образу Харківської області мають фактори:

- наявність природних та рекреаційних ресурсів;
- вдале географічне розташування;
- наявність великої кількості ресурсів для декількох видів туризму;
- недостатня туристична промоція міста.

Аналіз сильних та слабких сторін вказує, що сильних сторін більше, аніж слабких і це дає в подальшому позитивний напрямок (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 – Матриця факторів можливостей та загроз

Вплив сторін	Сильний вплив	Помітний вплив	Помірний вплив	Незначний вплив
Можливості:	5 балів	4 бали	3 бали	1-2 бали
1. Створення регіонального та міжнародного іміджу території	+5			
2. Поліпшення екологічної ситуації області, збереження її цінного природного середовища		+4		
3. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури	+5			
Всього:	+10	+4	0	0
Загрози:				
1. Обмеження бюджетного фінансування	-5			
2. Відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах	-5			
3. Незадовільним станом туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних сполучень		-4		
4. Незбалансованістю соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів			-3	
5. Недосконалістю туристичної інфраструктури, неефективністю використання рекреаційних ресурсів		-4		
6. Відсутність іміджу, образу міста	-5			
Всього:	-15	-8	-3	0
Разом:	-5	-4	-3	0

Проведення аналізу можливостей та загроз дає можливість виявити найбільш значущі фактори для Харківської області [46]:

- створення регіонального та міжнародного іміджу території;
- обмеження бюджетного фінансування;
- відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;
- відсутність іміджу, образу міста.

Серед представлених факторів загроз більше, ніж можливостей, тому вплив має негативний напрямок дії на територію.

Проведення SWOT-аналізу передбачає побудову матриці, у відповідні квадранти якої заносяться сильні, слабкі сторони галузі, її можливості і загрози.

Сильні сторони передбачають ті особливості, які представляють додаткові можливості (сприятливі обставини можна використовувати для розвитку галузі), а слабкі сторони (елементи, настання яких може негативно впливати на розвиток туристичного потенціалу) представляють відсутність чогось необхідного для функціонування туризму в регіоні або ті елементи, які негативно впливають на галузь. SWOT-аналіз туристичного іміджу Харківської області представлений в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - SWOT-аналіз іміджу Харківської області

	Можливості: ( $\sum_o=4,67$ )	Загрози: ( $\sum_t=-4,33$ )
1	2	3
	<p>Створення регіонального та міжнародного іміджу території (+5);</p> <p>Поліпшення екологічної ситуації області, збереження її цінного природного середовища (+4);</p> <p>Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури (+5)</p>	<p>Обмеження бюджетного фінансування (-5);</p> <p>Відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах (-5);</p> <p>Незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних сполучень (-4);</p> <p>Незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів (-3);</p> <p>Недосконалість туристичної інфраструктури, неефективність використання рекреаційних ресурсів (-4);</p> <p>Відсутність іміджу, образу міста (-5)</p>
Сильні сторони ( $\sum_w=4,33$ )	«Сила і можливості» ( $\sum_w * \sum_o = 20,22$ )	«Сила і загрози» ( $\sum_w * \sum_t = -18,75$ )

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
<p>Наявність природних та рекреаційних ресурсів (+5); Велика кількість санаторно-курортних установ (+3); Наявність розвиненого готельно-ресторанного комплексу (+4); Вдале географічне розташування (+5); Наявність багатої історико-культурної спадщини (+4); Наявність великої кількості ресурсів для декількох видів туризму: санаторного-курортного, спортивно-оздоровчого, сільського зеленого, культурно-пізнавального, мисливського та рибальського туризму (+5)</p>	<p>Підтримка на належному рівні стану історичної спадщини Харківської області</p> <p>Вкладення коштів у розвиток курортно-санаторної бази</p> <p>Покращення стану доріг та інфраструктури міста за рахунок коштів, що додатково надходять від туризму</p> <p>Проведення фестивалів, культурних заходів для популяризації не тільки м. Харкова, але й області взагалі</p>	<p>Екологічна загроза від промислових об'єктів</p> <p>Часткова загроза історичним пам'яткам від не досить добросовісних туристів</p> <p>Руйнування традицій, урбанізація</p>
Слабкі сторони ( $\sum_w = -3,75$ )	«Слабкості та можливості» ( $\sum_o * \sum_w = -17,64$ )	«Слабкості та загрози» ( $\sum_t * \sum_w 16,24$ )
<p>Недостатня туристична промоція міста (-5); Відсутність Харкова у міжнародній туристичній мережі (-4); Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи (-3); Недостатнє фінансування культурних, освітніх, мистецьких закладів та організацій (-3)</p>	<p>Нестабільна державна політика</p> <p>Слабкий імідж території, потрібна реклама</p> <p>Більшість відпочинкових структур в приватному володінні (державна недоотримає кошти для розвитку туризму як галузі)</p>	<p>Занепад архітектурних пам'яток</p> <p>Недостатньо активна та ефективна промоція на міжнародному рівні</p> <p>Стійкий негативний міжнародний імідж України та Харківської області</p> <p>Складна екологічна ситуація внаслідок активної експлуатації транспортних коридорів</p> <p>Зменшення інвестицій в екологію та охорону довкілля</p>

За можливостями та загрозами, як і за сильними та слабкими сторонами, знаходиться середня оцінка по балах. Потім оцінки, отримані в полях матриці, множаться «сильні сторони та можливості», «сильні сторони та загрози», «слабкі сторони та можливості» та «слабкі сторони та загрози». Розроблення альтернатив відбувається відповідно до того, яке поле отримує найвищу оцінку.

Найбільший бал у результаті SWOT-аналізу Харківської області

отримало поле сильних сторін та можливостей. Тому в подальшому під час розроблення стратегії обриваються дії з підтримки та розвитку сильних сторін регіону, спрямованих на розвиток та реалізацію можливостей зовнішнього середовища.

На основі проведеного SWOT-аналізу виділяються основні фактори, що перешкоджають розвитку туризму та формуванню позитивного туристичного іміджу Харківської області.

До таких факторів можна віднести наступні:

- нестабільність державної політики,
- складна економічна, політична та соціальна ситуація;
- нерозвиненість туристичної інфраструктури в області,
- незадовільний стан об'єктів туризму, фізичний і моральний знос матеріальної бази санаторно-курортної сфери,
- недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг;
- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування іміджу території;
- відсутність ініціативи та зацікавленості населення в створенні образу.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити узагальнюючий висновок, що у разі цілеспрямованої регіональної політики можливо нейтралізувати більшість слабких сторін туристичного потенціалу території.

Серед чинників зростання туристичної привабливості Харківської області відзначимо наступні:

- природно-ресурсний потенціал і культурно-історична спадщина;
- наявність міжнародного аеропорту;
- наявність розвинутого готельно-ресторанного комплексу.

### **Виявлення та аналіз іміджеутворюючих факторів регіону**

Наступним маркетинговим кроком є аналіз іміджеутворюючих факторів, у цьому випадку це аналіз національних, культурологічних, соціальних та містоформуючих факторів.

Класифікація цих факторів представлена в таблиці 2.10 [46].

Таблиця 2.10 – Іміджеутворюючі фактори Харківської області

Національні фактори	Культурологічні фактори
1	2
загальна безпека (відсутність війни та бунтів, рівень криміналу); економічна ситуація (рівень безробіття,	історична спадщина області участь території в значущих процесах та проектах



Продовження таблиці 2.10

1	2
темп інфляції, загальний рівень розвитку області); політична ситуація (дієвість нормативно-правової бази, стабільність, підтримка маркетингової політики з боку уряду); екологічна ситуація	враження створюване регіоном, сприятливі умови для відпочинку та туризму
Соціальні фактори	Містоформуючі фактори
рівень життя населення; ритм міста; рівень освіченості	загальний статус міста; рівень та якість його владних структур; орієнтація розвитку міста на інновації та прогрес; швидкість здійснюваних змін у місті (динамізм)

Аналіз іміджеутворюючих факторів залежно від значущості, впливу на державу та регіон представлений в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз іміджеутворюючих факторів

Фактори	Значущість факторів	Вплив на галузь на державному рівні (макрорівень)	Мезовплив на регіональному рівні	Направленість	Сила впливу
1	2	3	4	5	6
Національні:	1	-	-	-	-
1. Загальна безпека:	0,50				-10,6
Військові дії	0,40	5	5	-1	-10
Рівень криміналу	0,10	2	3	-1	-0,60
2. Економічна ситуація:	0,25				-2,55
Рівень безробіття	0,05	3	3	-1	-0,45
Темп інфляції	0,10	3	3	-1	-0,90
Загальний рівень розвитку області	0,10	3	4	-1	-1,2
3. Політична ситуація:	0,15				-1,5
Стабільність	0,05	3	2	-1	-0,3
Підтримка маркетингової політики з боку уряду	0,10	3	4	-1	-1,2
4. Екологічна ситуація	0,10	4	3	-1	-1,2
Культурологічні:	1	-	-	-	-
Історична спадщина	0,30	3	4	+1	3,6
Участь території у значущих проектах	0,25	2	4	+1	2
Враження, створюване регіоном	00,45	2	5	+1	4,5

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6
Соціальні фактори:	1	-	-	-	-
Рівень життя населення	00,60	4	3	-1	-7,2
Ритм міста	00,20	2	3	+1	1,2
Рівень освіченості	00,20	4	4	+1	3,2
Містоформуючі фактори :	1	-	-	-	-
Загальний статус міста	00,35	2	4	+1	2,8
Рівень та якість його владних структур	00,20	3	4	+1	2,4
Орієнтація міста на інновації та прогрес	0,25	2	4	+1	2
Швидкість змін у місті (динамізм)	0,20	2	3	+1	1,2

У результаті проведеного аналізу іміджеутворюючих факторів зображено силу впливу кожного з них на формування загального іміджу та питому вагу кожної складової окремо (рис. 2.17).

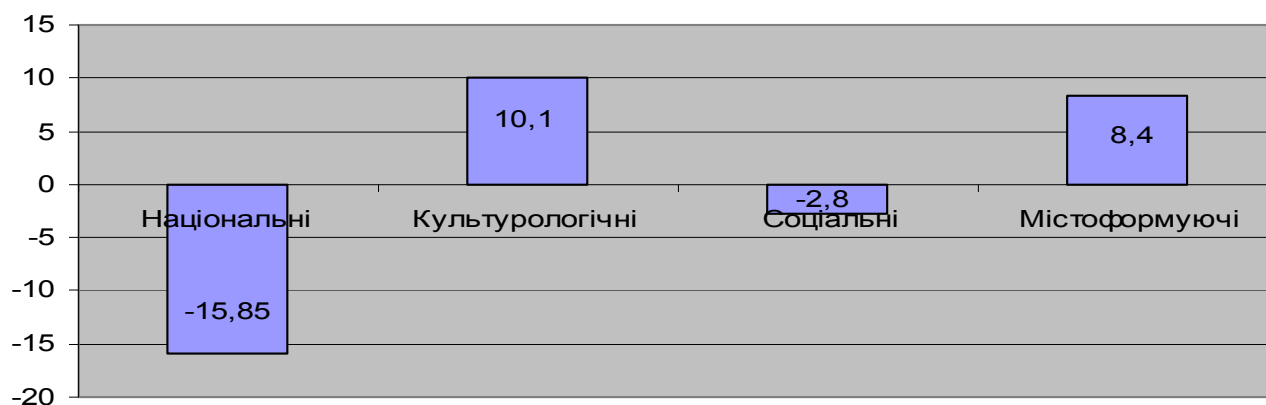


Рисунок 2.17 – Діаграма сили впливу іміджеутворюючих факторів

Національні фактори впливають негативно на формування іміджу території, оскільки такі аспекти, як загальна безпека в країні та регіоні мають зараз найбільший негативний вплив, який становить -10,6 у загальному рахунку. У результаті цього погіршується економічна ситуація: збільшується рівень безробіття та темпи інфляції, звідси і загальний рівень розвитку області має також негативну тенденцію. Сила впливу економічної ситуації

становить -2,55. Наступним фактором в аналізі є політична ситуації, яка також негативно впливає на формування іміджу Харківської області і складає -1,5. Відсутність стабільності в країні та регіоні не сприяє підтримці маркетингової політики з боку уряду. Екологічна ситуація залишає бажати кращого, оскільки на території Харківської області знаходиться достатня кількість підприємств, яка забруднює навколишнє середовище, тому сила впливу на регіон становить -1,2. Узагалі сила негативного впливу національних факторів на формування іміджу на території складає -15,85. Щодо культурологічних факторів: історична спадщина відіграє важливу роль у привабленні туристів в область, тому вплив позитивний та становить +3,6. Участь території в значущих процесах та проектах позитивно впливає на розвиток та впізнаваність, складає +2. Найбільший вплив серед культурологічних факторів має враження створюване регіоном, сприятливі умови для відпочинку та туризму – +4,5. Загальний вплив культурологічних факторів складає +10,1. Соціальні фактори становлять -2,8 до сили впливу, серед них: рівень життя населення становить -7,2, ритм життя міста +1,2, а рівень освіченості +3,2. Щодо містоформуючих факторів результати є такими: узагалі фактори позитивно впливають на формування іміджу дестинації - +8,4. Загальний статус міста дорівнює +2,8, оскільки м. Харків є містом-мільйонером і дуже популярним серед студентської молоді. Рівень та якість владних структур складає +2,4. Орієнтація міста на інновації та прогрес +2, динамізм – +1,2.

### **Характеристика існуючих методів управління туристичним іміджем Харківщини та роль сіті-маркетингу в управлінні**

Методи управління іміджем – це сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників та окремих виконавців із метою досягнення встановлених цілей. За їх допомогою орган управління впливає на окремих працівників, підприємство, галузь у цілому. Значення методів управління визначає їхню спрямованість на досягнення цілей у найбільш стислі строки за умов раціонального використання всіх видів ресурсів.

Щодо Харківської області та розвитку туристичного іміджу території, то через обмежене фінансування туристична діяльність краю розвивається повільно. Для управління розвитком туристичної діяльності та іміджем Харківської області створені такі органи, як [47]:

- обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму».
- туристично-інформаційний центр;

– відділ розвитку туристичної інфраструктури та іміджевих проєктів Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради.

Одним із шляхів вирішення проблемних питань у туристичній сфері є створення обласного комунального закладу «Інформаційно-туристичний центр», що можна розглядати як організаційно-управлінську стратегію розвитку туристичної діяльності Харківщини. Ефективне функціонування туристичного ринку в регіоні – це, насамперед, обмін інформацією між туристичними підприємствами та донесення її до основного споживача послуг (туриста, інвестора тощо). Доцільним є створення мережі туристично-інформаційних центрів, які будуть розташовані практично у кожному районному центрі регіону та акумулюватимуть інформацію про його туристично-рекреаційні пропозиції. Необхідно активніше використовувати інтернет-ресурс для інформування про туристичні, рекреаційні, оздоровчі послуги. Важливу роль відіграє формування образу Харкова як міста привабливого для внутрішньо українського та в'їзного туризму. Формуванню позитивного іміджу міста сприяє участь Харківської міської ради у виставкових заходах. Особлива увага приділяється участі в туристичних виставках і салонах в Україні та за її межами: Міжнародна туристична виставка «Regiontour», м. Брно (Чеська Республіка), Міжнародна виставка «Тур-Салон», Познань (Польща), Міжнародний туристичний салон «Україна-2009», м. Київ. Представники міста Харкова беруть участь у різноманітних конференціях з питань туризму: Міжнародна конференція «Still Attractive for Visitors», м. Тбілісі (Грузія), Конференція «Маркетинг міст. Досвід та ефективні інструменти перетворення міста на туристичний осередок регіону», м. Київ, «ПресЄвро-2012», м. Гданськ (Польща) та інші.

У місті Харкові проводиться щорічна туристична виставка-презентація «Харків: Партнерство в туризмі», у якій беруть участь представники іноземних міст-партнерів Харкова (представники мерій, туристично-інформаційних центрів, туристичних підприємств та організацій, а також спеціалісти з підготовки та проведення масових міжнародних спортивних заходів) та представники місцевої галузі туризму (туристичні агенції, готелі та ін.). Мета проведення цього заходу – подальший розвиток туризму, міжрегіональних та міжнародних зв'язків, партнерських відносин та активізація співробітництва з містами-партнерами.

ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» був створений 23 грудня 2010 року з метою сприяння розвитку туристичної галузі області, забезпечення методичної підтримки суб'єктів туристичної діяльності, інформаційного супроводження туристичних ресурсів регіону та

---

просування Харківської області як туристичного центру Слобожанщини в Україні.

Основними напрямками діяльності Центру є [45]:

- збирання і впорядкування інформації про туристичні ресурси і послуги;
- виготовлення та розповсюдження рекламно-інформаційної продукції та інших друкованих матеріалів про туристичні можливості регіону;
- організація та проведення семінарів, тренінгів та інших заходів туристичної спрямованості для представників туристичного бізнесу, громадських організацій, широких верств населення;
- участь та організація культурно-масових заходів (фестивалі, концерти, ярмарки, виставки тощо);
- вивчення інвестиційного клімату області;
- здійснення соціальної реклами туристичних ресурсів області;
- розроблення туристично-екскурсійних маршрутів;
- співробітництво з аналогічними центрами на регіональному, державному та міжнародному рівнях із метою просування туристичного продукту.

Структурним підрозділом ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» є Туристично-інформаційний центр.

Туристично-інформаційний центр надає безкоштовну інформацію громадянам і організаціям про:

- об'єкти історії та культури, пам'ятники природи, що є об'єктами туризму;
- культурні, спортивні й суспільні події Харківської області;
- туристичні маршрути Харківщини;
- ліцензовані туристичні фірми (туроператорів та турагентства), акредитованих гідів-перекладачів, екскурсководів;
- транспортні послуги;
- послуги об'єктів розміщення, харчування, торгівлі й побутового обслуговування.

Відділ розвитку туристичної інфраструктури та іміджевих проєктів Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради всебічно сприяє розвитку туризму в місті Харкові, формуванню позитивного іміджу Харкова як туристичного міста, шляхом здійснення співпраці зі всеукраїнськими та міжнародними організаціями туристичної спрямованості, з меріями іноземних міст-партнерів, обміну досвідом та фахівцями в галузі туризму, створення Міського туристично-інформаційного центру тощо.

Одним з основних напрямків діяльності відділу, є також створення єдиного іміджево-презентаційного пакета туристичної інформації, розробка презентаційних та інформаційних матеріалів про місто Харкові в єдиній брендингової концепції.

У сферу діяльності відділу також входить організація в м. Харкові та участь міста Харкова у міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, семінарах із метою просування іміджу міста Харкова.

Крім того, відділ розвитку туристичної інфраструктури та іміджевих проектів забезпечує цілеспрямоване співробітництво міської ради з підприємствами туристичного сектора незалежно від форм власності для реалізації взаємовигідних проектів з метою розвитку туризму та зміцнення позитивного міжнародного іміджу міста Харкова.

В 2011 році був представлений туристичний бренд міста. Логотип являє собою зелену фігуру, яка ззовні нагадує букву «Х». Девізом логотипу стала фраза «Kharkov – smart city» (Харків – розумне місто). Крім цього кожна букву слова SMART можна розшифрувати: S – *social* – соціальний, M – *modern* – сучасний, A – *art* – місто мистецтва, R – *research* – місто наукових відкриттів, T – *tourist* – туристичне місто (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Логотип туристського бренда міста Харкова

У 2014 році продовжено діяльність із розвитку в м. Харкові сучасної туристичної інфраструктури. Проводилась розробка туристичних маршрутів по місту Харкову та області. Згідно з розпорядженням Харківського міського голови створено Туристичну раду при Харківському міському голові у складі представників підприємств туристичної та супутніх галузей різних форм власності, проведено 2 засідання. Харків брав участь у міжнародній туристичній виставці міст-партнерів «Regiontour-2014» і в межах всеукраїнського стенду вчетверте був представлений на міжнародній

туристичній виставці ITB Berlin 2014 у м. Берліні (Німеччина). Розроблено та затверджено туристичні маршрути «Сковородинівськими місцями», «7 чудес Харкова» та «Золоте кільце Слобожанщини». Здійснювалась підготовка до реалізації проекту «Feratel» із запуску системи бронювання на туристичному сайті міста. Розроблену центральну систему онлайн-бронювання номерів готелів міста Харкова – Kharkiv Travel Guide [47].

Розвиток міжнародного співробітництва м. Харкова відбувається згідно з Програмою зміцнення позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва міста Харкова. Харківська міська рада підтримує дружні зв'язки з містами в багатьох країнах світу, які базуються на підписаних угодах про побратимство та співробітництво.

Харків бере активну участь у роботі міжнародних організацій, що об'єднують органи місцевого самоврядування, таких як Міжнародна асоціація «Поріднені міста», Міжнародна асамблея столиць і великих міст СНД; а також як асоційований член авторитетної європейської організації «Євросітіз» бере участь у роботі двох робочих груп: з питань європейської політики сусідства та розширення і з питань іміджевої політики та привабливості міста [48].

Основними завданнями на період 2010-2012 рр. перед Харківською областю були:

- забезпечення сталого розвитку туристичної інфраструктури відповідно до законодавства України та норм міжнародної туристичної практики;
- проведення рекламно-інформаційної діяльності, направленої на формування іміджу м. Харкова як туристичного центру Слобожанщини (проведення виставкових заходів у м. Харкові та участь м. Харкова у міжнародних туристичних виставках, ярмарках, салонах тощо);
- створення уніфікованої туристичної символіки міста Харкова;
- створення туристично-інформаційних матеріалів про місто Харків та формування єдиного іміджево-презентаційного пакету туристичної інформації;
- створення сприятливих умов для розвитку матеріально-технічної бази туризму шляхом залучення інвестицій для реконструкції діючих та створення нових туристичних об'єктів та засобів розміщення;
- надання організаційної, методологічної, інформаційної підтримки суб'єктам туристичної галузі;
- розвиток інфраструктури туризму м. Харкова, зокрема сприяння створенню Міського туристично-інформаційного центру;

- створення нових та оновлення існуючих туристичних маршрутів;
- розвиток у м. Харкові в'їзного та внутрішнього туризму;
- розробка та постійне оновлення інформаційного веб-сайту про туристично-екскурсійні можливості м. Харкова;
- здійснення співпраці зі всеукраїнськими та міжнародними організаціями туристичної спрямованості, меріями іноземних міст-партнерів [44].

Не всі завдання вдалось виконати в регіоні, проте навіть зроблене не дало очікуваного результату. Реалізація Програми повинна була дати змогу створити туристичну інфраструктуру, що відповідатиме статусу міста Харкова та міжнародним стандартам, сформувати позитивний імідж міста Харкова, зокрема в рамках підготовки м. Харкова до проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Також програма мала дозволити створити сприятливі умови для розвитку матеріально-технічної бази туризму шляхом залучення інвестицій для реконструкції діючих та створення нових туристичних об'єктів та засобів розміщення, створити якісний туристичний продукт. Результатом виконання заходів Програми повинно було бути зростання іміджу міста Харкова як туристичного центру, в Україні та закордоном.

Тому наступним кроком для покращення іміджевих позицій та туристської привабливості Харківської області прийнято Програму розвитку та зміцнення позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва м. Харкова.

Станом на теперішній час пріоритетами напрямками міжнародної діяльності та міжнародної іміджевої роботи Харківської міської ради є:

- сприяння розвитку міста Харкова як сучасного європейського міста, з використанням передового досвіду іноземних партнерів у різноманітних сферах суспільного життя;
  - зміцнення та просування позитивного міжнародного іміджу міста Харкова;
  - сприяння розвитку сучасної туристської інфраструктури міста Харкова, зокрема у сфері бізнес-туризму;
  - сприяння залученню іноземних інвестицій та інноваційних технологій в економіку міста Харкова;
  - реалізація інфраструктурних проектів у співпраці з іноземними партнерами.
- Основними завданнями Програми є:
- зміцнення позитивного міжнародного іміджу міста Харкова;



- забезпечення сталого розвитку міжнародного співробітництва міста Харкова;
- реалізація міжнародних проектів у різноманітних галузях життєдіяльності міста;
- розширення контактів та здійснення співпраці з органами місцевого самоврядування іноземних країн, дипломатичними представництвами та консульськими установами іноземних держав в Україні та України в іноземних державах, всеукраїнськими, міжнародними та іноземними організаціями;
- сприяння розширенню присутності в місті Харкові консульських установ іноземних держав, представництв міжнародних та іноземних організацій та представництв іноземних суб'єктів господарювання;
- проведення рекламно-інформаційної діяльності, направленої на зміцнення позитивного міжнародного іміджу міста Харкова (проведення форумів, конференцій, виставково-ярмаркових заходів у місті Харкові та участь міста Харкова у аналогічних міжнародних заходах в Україні та за кордоном);
- забезпечення відповідності інформаційно-іміджевого супроводу потребам та рівню розвитку міжнародної діяльності Харківської міської ради;
- сприяння розвитку в місті Харкові сучасної туристичної інфраструктури.

Завдання цих двох програм переплітаються, а це знову підтверджує те, що попередня програма результативно не виконується. Отже, за цей час дії зі створення та підтримки іміджу Харківської області та міста Харкова були хаотичними та непослідовними. Активна діяльність спостерігалась під час підготовки до Євро-2012 та, на жаль, не виправдала очікувань покращити імідж та змінити уявлення гостей про місто, регіон та країну в цілому. Головною причиною стає те, що маркетингова діяльність здійснювалась заради маркетингу, а необхідно було сформувати програму, яка б вирішувала існуючі проблеми.

Підсумовуючи викладений матеріал та дослідження проведені по Харківській області, можна виділити три головні проблеми при формування позитивного іміджу дестинації: 1) негативний вплив національних та соціальних іміджеутворюючих факторів; 2) невисока конкурентоздатність за рівнем маркетингу – нижча серед конкурентної групи; 3) нестабільність іміджевої політики регіону.

Тому для забезпечення позитивної тенденції під час створення

туристичного іміджу області необхідно: 1) нейтралізувати (за можливості) негативний вплив іміджеутворюючих факторів; 2) здійснити дії з підвищення конкурентоздатності маркетингового сектору Харківської області; 3) розробити стратегію з просування іміджу території та туристичної привабливості регіону.

### **2.3 Формування механізму управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі**

#### **Розроблення заходів щодо створення внутрішнього та зовнішнього туристичного іміджу України**

Для розвитку туризму в Україні важливо не просто одноразово привабити туристів, а й спонукати їх приїжджати регулярно і далі рекомендувати територію для відвідування своїм знайомим. Гості країни мають право розраховувати на повноцінний туристичний продукт, а не просто на огляд основних визначних пам'яток. Тому потрібна спеціально розроблена програма з формування іміджу країни [49].

Формування туристичного іміджу України має певні особливості, оскільки формувати необхідно імідж як внутрішній, так і зовнішній. Спочатку потрібно створювати внутрішній імідж держави, для чого необхідно залучати як державні органи так і кожного громадянина окремо, адже, якщо самі українці будуть виставляти свою державу в негативному світлі, то, звісно, іноземці не будуть вірити пропаганді прекрасного образу України.

#### **Програма створення внутрішнього туристичного іміджу**

Громадянам України найкраще насамперед створювати всі умови для відпочинку у власній державі, а не за кордоном. Потрібно спочатку провести просвітницьку роботу щодо різноманіття природних, лікувальних, розважальних та інших об'єктів, а також рекламувати переваги вітчизняного відпочинку. Важливо для цього широко застосовувати ЗМІ: телебачення, інтернет, радіо, рекламу у всіх її проявах. Варто також задіяти служби комерційної інформації іноземних посольств та консульств, банків та фінансових груп, двосторонніх асоціацій та торгових палат.

На території України буде доцільним у рекламні ролики на телеканалах вставляти невеличкі пізнавальні хвилинки про Україну, які легко запам'ятаються у громадян. Можна також показувати невеликі телевізійні програми про мистецтво та історію, знайомлячи з ними українців.

Під час проведення просвітницької роботи для стимулювання внутрішнього туризму потрібно робити акценти на відкритті українцям власної історії та культури, а рекламу створювати на основі спонукання побачити видатні об'єкти, які є дорогоцінними для кожного українця, що любить свою країну.

Необхідно також формувати вигідніші ціни, ніж на відпочинок за кордоном, бо найбільше, що впливає на вибір туристів, – це ціна відпочинку при відповідній їй якості.

Оскільки у вартість послуг входить податок, який збільшує вартість путівки, а матеріальне забезпечення готелів, баз відпочинку залишилося ще з Радянського Союзу і є дуже застарілим, то державі краще (хоча б на перший час) звільнити туристичну галузь від нього, або зменшити його. А ті кошти, що раніше відраховувались на податок, власники підприємств туризму могли б використати на відновлення матеріально-технічної бази та підвищення рівня надання послуг. Усе це значно покращить імідж вітчизняного туризму в очах українців.

Крім того, для покращення якості обслуговування важливо зайнятися питанням ліцензування агентств та фірм для того, щоб працювати в туризмі могли лише кваліфіковані люди, які мають достатній рівень обізнаності в цій сфері і можуть прийняти туриста найкраще.

Завдяки контролю з боку державних органів якість обслуговування буде тільки підвищуватися.

Необхідність ліцензування обумовлюється тим, що після його відміни для турагентств, доступ до туристичного ринку розширився та спростився, внаслідок чого погіршилась якість обслуговування, оскільки значна кількість фірм створена людьми, які нічого не розуміють у туризмі і, навіть, не мають освіти за фахом. Довіра до таких підприємств з боку туристів змінилася і знизилася частка організованого туризму, тому і кошти від туристичної сфери держава отримує неповною мірою.

Також власники підприємств туризму мають сприяти вдосконаленню досвіду персоналу, підвищенню кваліфікації. Можна організовувати семінари, проводити додаткові тренінги, заохочувати до самостійного розвитку знань. Тільки завдяки таким діям зросте довіра туристів до туристичних фірм, засобів розміщення та харчування. Якщо буде проведена робота з підвищення кваліфікації персоналу, то також зросте кількість організованих туристів.

Не можна залишати без уваги й мотиваційні методи роботи з персоналом, зокрема матеріальне заохочення, наприклад відсотки за

перевиконання плану, премії, знижки на тури тощо. Це збільшить продуктивність праці та заохотить працівників до кращого обслуговування.

Далі необхідно розглянути основні напрямки розвитку туризму в Україні, на яких варто будувати імідж України як туристичної держави. Програма розвитку внутрішнього туристичного іміджу України на п'ять років представлено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Програма розвитку внутрішнього туризму України

Заходи, що пропонуються	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
1. Визначення декількох пріоритетних напрямків туризму, на яких варто будувати туристичний імідж України: рекреаційний, зелений, культурно-пізнавальний, подієвий, релігійний	+				
2. Створення державного агентства з формування іміджу та бренда України	+				
3. Повернення закону про ліцензування агентств і фірм з метою підвищення якості обслуговування	+				
4. Звільнення від податків на деякий час підприємств туризму, щоб вони могли на ці кошти відновити матеріально-технічну базу та підвищити рівень якості надання послуг	+	+	+		
5. Сприяння державою формування більш вигідних цін в Україні, ніж на відпочинок за кордоном. Корегування співвідношення ціни та якості		+	+	+	+
6. Удосконалення досвіду робітників туризму, підвищення кваліфікації. Організація семінарів, проведення регулярних тренінгів, заохочення до самостійного розвитку персоналу. Використання мотиваційних засобів, премій, заохочень для більшої продуктивності праці та поліпшення обслуговування	+	+	+	+	+
7. Використання ЗМІ, радіо, телебачення, інтернету для поширення інформації. Підключення служби комерційної інформації іноземних посольств та консульств, банків та фінансових груп, двосторонніх асоціацій і торгових палат	+	+	+	+	+
8. Уставлення в рекламні ролики на телеканалах невеличких пізнавальних хвилин про Україну, які легко запам'ятовуються	+	+	+		
9. Створення телевізійних випусків різного плану: про історію, культуру, традиції, визначні місця країни тощо. Спонування побачити видатні об'єкти, які є дорогоцінними для кожного українця, що любить свою країну			+	+	+

Отже, дані таблиці 2.12 свідчать, що програма включає проведення різних заходів; деякі плануються реалізувати в перший рік, частину – пізніше,

а інші ж – реалізовувати впродовж всього періоду виконання програми.

Особливо важливим є пропагування в країні відпочинку на вітчизняних курортах, щоб закріпити серед громадян відношення до України як до туристичної держави.

### **Програма створення зовнішнього туристичного іміджу**

Необхідно спочатку здійснити радикальні перетворення у державі: реформування законодавчої бази, оновлення обладнання готелів та інших засобів розміщення, створення більш доступних шляхів під'їзду до головних туристичних об'єктів, розвиток інфраструктури розваг. Вирішивши ці питання, можна значно збільшити попит на туристичні послуги і підвищити якість обслуговування, що значно покращить туристичний імідж України.

Також необхідно зайнятися одним із найголовніших факторів, що впливають на імідж країни – гарантуванням безпеки туристам. Це стосується подій на сході, криміногенної ситуації, роботи органів поліції і дорожнього руху.

Потрібно зробити все, щоб ситуація в країні збалансувалася, що може стати реальним тільки у разі задоволеності населення своїм життям, у разі підвищення рівня культури громадян. Наразі складною є ситуація на сході країни, що заважає позитивним відгукам про відвідання України. Із огляду на це, варто доносити до іноземних туристів, що існує на території держави велика кількість курортів, віддалених від місць воєнних дій, де безпечно відпочивати.

Ще однією важливою радикальною зміною є вирішення транспортного питання, що наразі є проблемним, оскільки транспортні послуги є необхідною умовою для розвитку туризму.

Так як найбільше псується імідж України через російські ЗМІ, то потрібно контролювати, що говорять про неї в різних державах, щоб не допускати поширення негативної і викривленої інформації за кордоном. Крім того, варто утворювати представництва України за кордоном, які будуть працювати з громадськістю.

Також необхідно створити інформаційні пункти для туристів, бо це є великою проблемою на цей момент – такі пункти відсутні по Україні, але є дуже важливими.

Матеріально-технічну базу засобів розміщення необхідно зробити відповідною до європейських норм та стандартів. Тому одним з завдань, що стоять перед засобами розміщення є збалансування ціни та якості послуг. Оскільки туризм – це сфера обслуговування, то необхідно приділити увагу

підготовці персоналу, особливо підвищенню рівня знань іноземних мов.

Для формування зовнішнього іміджу України особливо необхідне просування країни. Ця масштабна кампанія надасть інформацію про туристичну привабливість країни.

Проаналізувавши ситуацію в сусідніх країнах, треба обрати, чим може бути унікальною Україна і притримуватись обраної лінії.

Необхідно вигадати слогани, асоціації з країною, щоб запам'ятатися іноземцям. Але будь-яка іміджева кампанія обов'язково має базуватися на сформованому вже у свідомості міжнародної спільноти стрижневому, узагальнюючому образі-ідеї країни, який, зі свого боку, має бути максимально лаконічним, зрозумілим та позитивним.

Іноземних туристів варто інформувати про те, що Україна має свою, окрему від Росії, історію; що на українських землях існувала цивілізація трипільців, яка старша за єгипетські піраміди і шумерську цивілізацію; що Київська Русь тягнулася від Балтійського моря до Чорного. Іноземців неодмінно зацікавлять туристичні об'єкти, що занесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО (в Україні їх сім), українська яскрава православна архітектура, етнографічні особливості, мальовнича природа.

Необхідно також зацікавити людей чимось унікальним, наприклад, козацьким минулим.

Варто поширювати інформацію про унікальні властивості джерел мінеральних вод, яких в Україні досить велика кількість.

Зважаючи на все сказане вище, необхідно провести дуже складну роботу для формування позитивного туристичного іміджу держави, для якої потрібне об'єднання всіх сил, від кожного громадянина і до органів влади. Заохочуючи іноземців до відпочинку в Україні потрібно робити все можливо, щоб вони залишалися задоволеними та робити їх побажання реалізованими.

Таким чином, щоб зробити відпочинок в Україні привабливим та отримувати від нього дохід, збагачуючи державний бюджет, для цього необхідно зробити дуже багато кроків, а також вселити українцям любов до своєї країни, бо тоді кожен буде сам усвідомлювати значущість цих цілей і намагатиметься зробити свій внесок у просування держави для іноземців.

Заходи щодо формування зовнішнього туристичного іміджу представлено в таблиці 2.13.

Із таблиці 2.13 можна зробити висновок, що формування зовнішнього іміджу є більш складним процесом, ніж внутрішнього.

Таблиця 2.13 – Програма формування зовнішнього туристичного іміджу України

Заходи, що пропонуються	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
1. Радикальні перетворення у державі: реформування законодавчої бази, розвиток інфраструктури розваг, стабілізація економіки та політичної ситуації	+	+	+	+	+
2. Гарантування безпеки для туристів. До закінчення воєнної ситуації варто донести до іноземних туристів, що є велика кількість курортів, віддалених від місць воєнних дій, де безпечно відпочивати.	+	+	+	+	+
3. Реформування транспортної галузі, створення більш доступних шляхів під'їзду до головних туристичних об'єктів	+	+	+	+	
4. Контроль інформації, що поширюється про Україну за кордоном, спростування неправдивих даних. Утворення власної міжнародної програми	+	+	+		
5. Створення представництв України в різних країнах, які б поширювали за допомогою фотоматеріалів, брошур, буклетів та інших засобів інформацію про історію, культуру, визначні місця та можливість чудово відпочити		+	+	+	+
6. Створення інформаційних туристичних пунктів в Україні, видача путівників іноземцям		+	+	+	+
7. Приведення матеріально-технічної бази готелів до європейських стандартів, сертифікація засобів розміщення, контролювання владою дотримання норм. Відповідність ціни послуги її якості	+	+	+		
8. Підвищення рівня якості обслуговування та забезпечення сфери туризму кадрами, що володіють декількома іноземними мовами	+	+	+	+	+
9. Просування країни. Створення образу України на основі вже відомих позитивних стереотипів та уявлень. Позиціювання держави як туристичного центру з різноманітним видами відпочинку. Акцент на самобутності та унікальності культури, історії	+	+	+	+	+

Таким чином формування сприйняття України іншими державами та їх громадянами буде процесом довгим, а також дорого коштувати, але займатись цим процесом потрібно безперервно, щоб досягти позитивних змін в економіці та зробити країну інвестиційно та туристично привабливою.

### **Створення механізму формування та управління туристичним іміджем міста за допомогою інструментарію сіті-маркетингу**

Починаючи процес проектування та створення іміджу Харкова необхідно визначитися у якому напрямку проводити роботу.

Результати існуючого образу свідчать про відсутність певного позитивного іміджу.

Харків асоціюється з містом студентів та синдромом «Першої столиці», сірістю та метушнею. Виходячи з цього було проведено опитування серед населення на тему «Яким має стати місто в майбутньому, з чим повинно асоціюватися?» (табл. 2.14). Такі опитування допомагають краще зрозуміти потреби населення, оскільки без внутрішнього сприйняття іміджу він не зможе прижитися, тому всі зусилля будуть марними [50].

Таблиця 2.14 – Результат опитування: «З чим повинно асоціюватися місто Харків?»

Асоціація	Частота відповідей
1. Культурний центр (літературне місто, місто мистецтва)	27
2. Місто з великою кількістю архітектурних пам'яток	25
3. Міжнародний бізнес-центр	22
4. Центр науки та просвітництва	21
5. Затишне місто з доброзичливим населенням та атмосферою	19
6. Місто розважальної індустрії	15
7. Спортивне місто	14
8. Місто міжнародної торгівлі	7
9. Місто можливостей	5

Результати опитування населення міста свідчать про те, що жителі хочуть бачити своє місто культурним та мистецьким центром.

На другому місці асоціація архітектурного міста, оскільки для цього є чудова база, але потребує реставраційних робіт. Також харків'яни хочуть асоціювати своє місто з міжнародним бізнес-центром, тому для цього створюються офіси, павільйони, готелі відповідного рівня. Центром науки і просвітництва, «містом-студентів» Харків вважається вже багато років, тому важливо не втратити цього статусу просвітницької столиці України. Звичайно важливим аспектом у формуванні привабливості території є затишність міста, доброзичливість населення та звичайно гостинність. За допомогою цих критерії у туристів часто виникає потреба повернутися та відвідати повторно місто.

Залучення грального бізнесу на території міста також може принести



додатковий прибуток та звичайно туристів відповідного рівня, але це вимагає побудови цілої інфраструктури у місті та прийняття відповідних законів, оскільки цей вид бізнесу та туризму є доволі нестабільним та тіньовим у нашій країні.

Імідж Харкова як спортивного міста зараз знаходиться на стадії просування і достатньо успішно, створений логотип та проводяться відповідні спортивно-масові заходи з залучення населення до здорового способу життя. Харків також має перспективи стати містом торгівлі завдяки найбільшому ринку «Барабашово». Лише невеликий процент опитуваних хочуть бачити Харків як місто можливостей. Крім опитування населення, було сформовано експертні групи з питань формування іміджу території. Експертам запропоновано заповнити анкети в такий спосіб: кожний експерт дає оцінку кожному з варіантів асоціацій за 10-бальною шкалою (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Загальний вид анкети опитування думок експертів

Асоціації	Оцінки експертів					Підсумк ова оцінка
	1	2	3	4	5	
Культурний центр (літературне місто, місто мистецтва)	9	9	9	10	10	9,4
Місто з великою кількістю архітектурних пам'яток	10	6	8	9	8	8,2
Міжнародний бізнес-центр	7	8	6	7	6	7,4
Центр науки та просвітництва	6	10	5	8	4	6,6
Затишне місто з доброзичливим населенням та атмосферою	3	4	10	5	7	5,8
Місто розважальної індустрії	8	5	7	6	9	6,4
Спортивне місто	4	3	4	3	5	3,8
Місто міжнародної торгівлі	2	2	2	1	3	2,0
Місто можливостей	5	7	3	4	2	4,2
	100	100	100	100	100	100

Результати опитування населення та анкетування експертної групи свідчать про те, що місто хочуть бачити культурним центром, містом-мистецтва, творчим, креативним та сучасним містом. Формування такого міста допоможе покращити імідж регіону та привабити туристів.

Процес створення іміджу вимагає застосування інструментарію сіті-маркетингу, за допомогою якого можна створити не тільки образ міста, але й підвищити конкурентоздатність регіону в цілому.

Процес створення іміджу креативного та сучасного міста Харкова

наведений нижче (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Механізм формування та управління туристичним іміджем міста за допомогою інструментарію сіті-маркетингу

Етап	Характеристика етапу
1. Участь у проєкті ЮНЕСКО «Мережа креативних міст»	Прийняття рішення щодо участі у проєкті, вирішення організаційних питань, формування проєкту для участі та отримання відповідних дозволів
2. Позиціювання Харкова як літературного міста	Створення літературно-мистецького центру, проведення фестивалю та вручення премії Г.С. Сковороди, відкриття алеї видатних літераторів Харківщини
3. Дії з просування Харкова як літературного міста	Публікації про участь у проєкті у ЗМІ, розробка туристичних маршрутів на літературну тематику, організація та участь у тематичних конференціях та форумах, створення інформаційної довідки про регіон, проведення PR-кампанії
4. Формування позитивного туристичного іміджу Харкова та підвищення конкурентоспроможності території	Перемога у проєкті «Мережа креативних міст» ЮНЕСКО, присвоєння цього статусу Харкову, підвищення рівня маркетингу в регіоні, покращення інфраструктури та благоустрою міста, підвищення культурного та просвітницького рівня населення, збільшення кількості туристів, формування позитивного іміджу території

Для того щоб реалізуватися як місту-мистецтва існує досить реальний та популярний проєкт ЮНЕСКО «Мережа креативних міст», однією з номінацій якого є «Місто-літератури». Тому доцільно розглянути ефект, який може принести участь у проєкті для розвитку позитивного туристичного іміджу міста.

#### **Стратегічні вектори формування та забезпечення реалізації позитивного конкурентоспроможного іміджу території**

«Мережа креативних міст» ЮНЕСКО розпочала свою роботу в жовтні 2004 року за рішенням 170-ї сесії Виконавчої ради ЮНЕСКО. Ця мережа створена, щоб об'єднувати міста, які прагнуть ділитися досвідом, ідеями і передовими досягненнями для забезпечення культурного, соціального та економічного розвитку. Мережа креативних міст злагоджено працює для досягнення спільної місії культурного розмаїття та сталого міського розвитку.

Міста-члени «Мережі креативних міст» ЮНЕСКО визнані як:

- 
- креативні (творчі) центри, що сприяють соціально-економічному і культурному прогресу як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються;
  - соціокультурні кластери, які об'єднують різні соціокультурні групи для створення здорового міського середовища.

Діяльність «Мережі креативних міст» ЮНЕСКО спрямована на розвиток міжнародного співробітництва між містами і заохочує їх партнерство у досягненні глобальних пріоритетів ЮНЕСКО за напрямками «Культура і розвиток», «Сталий розвиток».

Крім того, члени Мережі обмінюються досвідом та ресурсами з метою сприяння розвитку культури і творчості на місцевому рівні.

Сьогодні в Мережу ЮНЕСКО входять близько 70 міст. Для того щоб стати членом проекту, учасники мають подати заявку, що чітко демонструє їхню готовність і здатність внести вклад у досягнення цілей Мережі, а також призначити керівництво для управління процесами, що супроводжують участь у цьому заході.

Місією «Мережі креативних міст» є розвиток міжнародної співпраці між містами, які визначають креативність як стратегічний чинник сталого розвитку, у межах партнерських відносин, охоплюючи державний і приватний сектори, професійні організації, громади, громадські організації і культурні заклади в усіх регіонах світу. Потрапити до проекту можна, розвиваючи один із запропонованих напрямків: декоративно-прикладне та народне мистецтво, дизайн, кінематографія, гастрономія, література, медіа-мистецтво та музика (рис. 2.19).

Завдання «Мережі креативних міст» реалізуються в межах партнерських відносин у наступних напрямках:

1. Пілотні проекти: ініціативи, які демонструють важливість творчості як ключ до розвитку.
2. Сприяння передовій практиці: обміни на проекти та заходи, які довели свою ефективність.
3. Дослідження: дослідження, аналіз і оцінка творчих міст та їхнього досвіду.
4. Засідання: консультації, зустрічі та віртуальні конвенції.
5. Програми співпраці: ініціативи для підтримки міст-членів, які потребують допомоги.
6. Навчання і розвиток потенціалу: обмін інтернів, стажистів і навчальних модулів.
7. Заходи політики: ініціативи, пов'язані з місцевими та / або національними планами розвитку.



Рисунок 2.19 – Напрямки формування іміджу «Мережі креативних міст»

Обираючи напрямок для участі в проекті, важливим питанням залишається: «Що принесе цей проект? На що буде направлена його дія?». Головною метою для створення іміджу визначено Харків як центр культурного розвитку, мистецтва та літератури. Важливо створити сучасне креативне місто, яке б вирізнялось з-поміж інших.

Отже, як обґрунтування участі саме у проекті ЮНЕСКО варто навести напрямки його роботи (рис. 2.20).

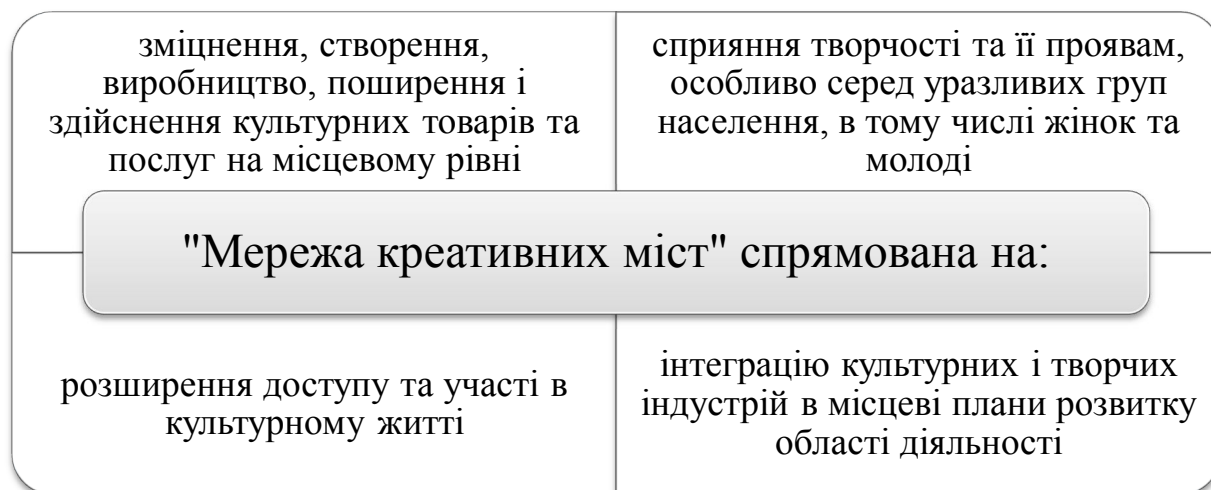


Рисунок 2.20 – Напрямки ефекту від участі у проекті

«Мережа креативних міст»

Виходячи з даної схеми, це підтверджує доцільність участі у проекті. Вирішується питання формування іміджу території як конкурентного ресурсу. Для того щоб стати учасниками проекту «Мережі креативних міст», потрібно виконати послідовність дій, зображену на рисунку 2.21.



Рисунок 2.21 – Алгоритм дій для участі в проекті ЮНЕСКО «Мережа креативних міст»

Аналізуючи процедуру та алгоритм дій для участі у проекті ЮНЕСКО можна зробити висновок, що це не легко, але все ж можливо.

Дослідження літературного минулого території міста Харкова та області підтверджує те, що місто може претендувати на участь у цій програмі в номінації «Місто літератури», оскільки має для цього потенціал. Харків – це місто відомих книжкових видавництв: до них належать «Прапор», «Основа», «Ранок», «Фоліо», «Золотые страницы» тощо [51]. У місті також в 1988 році засновано літературний музей, який функціонує зараз. У 20-30

роках минулого століття Харків називали «літературним клондайком».

Усі ці факти свідчать про наявність величного літературного минулого на території Харкова та області. Тому прагнення стати «Містом літератури» є не тільки бажання стати сучасним та креативним містом, а й відродити своє історичне, величне минуле. Крім того, на території Харкова діє більше 100 бібліотек. Щорічно серед шкільної молоді проводиться V Міжнародний мовно-літературний конкурс учнівської та студентської молоді імені Тараса Шевченка. Функціонує Харківська обласна організація «Національна спілка письменників України», яка займається розвитком літературного процесу в області, а також організацією заходів: фестивалів, семінарів, виставок, літературних вечорів, відкритих лекцій, презентаціями книг та романів письменників та поетів. Наприклад, у 2013 році був організований фестиваль «Йогансен-фест». Постать Майка Йогансена – своєрідний символ мультиетнічного та урбаністичного середовища Харкова, що у своїй багатоманітності є невід'ємною складовою національної культури. «Йогансен-фест» покликаний формувати у вітчизняному та загальноєвропейському літературно-інформаційному просторі позитивного іміджу Харкова як міста з давньою урбаністичною та мультиетнічною культурною традицією. Основним завданням фестивалю є наголошення на провідній ролі Харкова в становленні української літератури й інших виявів духовного життя України, а також сприяння й підтримка розвитку молодих талантів і плекання харківського художньо-естетичного середовища. Співзасновники фестивалю: Харківська обласна організація Національної спілки письменників України, Департамент культури Харківського міськвиконкому Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, Харківський літературний музей, видавництво «Смолоскип» [52].

Крім того, було проведено фестиваль присвячений творчості Миколи Хвильового, організаторами виступили рух «Простір свободи», Харківський літмузей, видавництво «Смолоскип» та Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. Метою фестивалю було – активізувати місто Харків як місто Хвильового, прочитати його ідеї та образи в ландшафті міста.

Проведення подібних заходів та фестивалів свідчить, про спроби формування міста як центру розвитку культури та літератури. На жаль, ці спроби не були систематичними та вдалими, тобто не вдалось започаткувати традиції проведення хоча б одного літературного фестивалю.

Сьогодні деякі вулиці носять імена українських письменників: є вулиці Шевченка, Л. Українки, Квітки-Основ'яненка, Бориса Чичибабіна, також

назви метро Пушкінська та площа поезії. Літературне життя ніколи не затихало Харкові, бо є, навіть, будинок під назвою «Слово», де проживало багато відомих українських письменників.

Як підсумок, можна сказати, що Харків має літературний потенціал для створення подібного іміджу та участі в проекті креативних міст ЮНЕСКО. Тому варто перейти до більш детального планування та реалізації дій з просування території.

Дії, необхідні для реалізації проекту, поділено на етапи (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Поетапний план участі у проекті «Мережа міст»

Етап	Дії	Термін виконання
І етап – підготовчий	Визначення зацікавлених сторін проекту – відділ розвитку туристичної інфраструктури та іміджевих проектів Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради, Харківська обласна організація «Національна спілка письменників України» з одного боку та місцеве населення з іншого	2 тижні
	Визначення літературного потенціалу міста	2 тижні
	Проведення відповідних досліджень: опитувань населення	3 тижні
	Консультація з містами-учасниками проекту «Мережа креативних міст»	2 тижні
II етап – розроблення проекту	Підготовка аудиту та відповідних програм	3 тижні
	Визначення атрибутів	2 тижнів
	Сформувані внесок у мережу міст ЮНЕСКО	1 тиждень
III етап – отримання дозволів	Здобути офіційне схвалення від мера	1 тиждень
	Здобути схвалення з боку національних професійних асоціацій	2 тижні
	Отримати схвалення від Національної комісії у справах ЮНЕСКО	3 тижні
	Отримати офіційне схвалення від інших міст-учасників	3 тижні
IV – завершальний	Заключна перевірка виконаної роботи	1 тиждень
	Відправлення заявки	

Перший етап – підготовчий, коли йде визначення цілей та напрямку роботи, формується комітет із прийняття рішень з цього питання.

Другий етап – це розроблення основного проекту, який, у разі участі, буде реалізовуватись.

Третій етап – отримання схвальних рішень та дозволів для участі.

Четвертий завершальний етап, на якому йде перевірка виконаної роботи та відправлення заявки на участь у проекті ЮНЕСКО «Мережа креативних міст».

Отже, участь в цьому проекті має на меті формування та підвищення позитивного іміджу території, організації відповідних дій та проекту з просування. Таким чином, варто більш детально розглянути другий етап – це розроблення проекту, що охоплює дії з просування іміджу території за допомогою інструментарію сіті-маркетингу.

### **Просування позитивного іміджу Харкова за допомогою проекту «Мережа креативних міст» ЮНЕСКО**

Участь у проекті «Мережа креативних міст» передбачає розроблення дій, які повинні виконуватися для участі, тому запропоновано такі загальні маркетингові дії для реалізації поставленої мети:

- публікація у вітчизняних і зарубіжних ЗМІ матеріалів про регіон, його експортні можливості;
- розроблення та організація уявлення регіону в мережі Інтернет (у тому числі створення сайту іноземною мовою);
- підготовка компакт-диска, що містить презентаційні матеріали про підприємства-експортери, їхні сильні сторони;
- розроблення своєрідного «інвестиційного паспорта» регіону;
- розроблення рекламної кампанії (з подальшим переведенням її в русло постійно поновлюваних зусиль) для інформаційного забезпечення іноземних інвесторів пакетом пропозицій з найбільш цікавих регіональних проектів;
- організація та участь у тематичних конференціях, форумах, нарадах з обміну досвідом вирішення соціально-економічних проблем регіону, в тому числі за участю та за сприяння міжнародних асоціацій ділового співробітництва;
- участь і організація спеціалізованих виставок-ярмарків;
- діяльність з прямої розсилки пропозицій про співпрацю і перспективних регіональних проектів;
- проведення PR-кампаній;
- надання інформаційних послуг відвідувачам регіону.

Для конкретної галузі «Література», у якій запланована участь міста, є необхідність здійснити такі напрямки робіт (рис. 2.22) як:

- відкриття літературно-мистецьких центрів для координації дій та централізованого розвитку літератури;
- проведення фестивалів ім. Г. С. Сковороди для того, щоб привабити туристів та певну аудиторію відвідувачів;
- літературні парки та алея письменників Харківщини для



культурного, соціального та просвітницького розвитку літератури та мистецтва;

– арт-кафе та літературні вечори для підтримки атмосфери.

Усі ці дії спричинять не тільки зростання популярності, розвитку туризму, це також покращать загальний культурний рівень населення. Такий підхід є креативним, нестандартним та сучасним під час формування туристичного іміджу території.

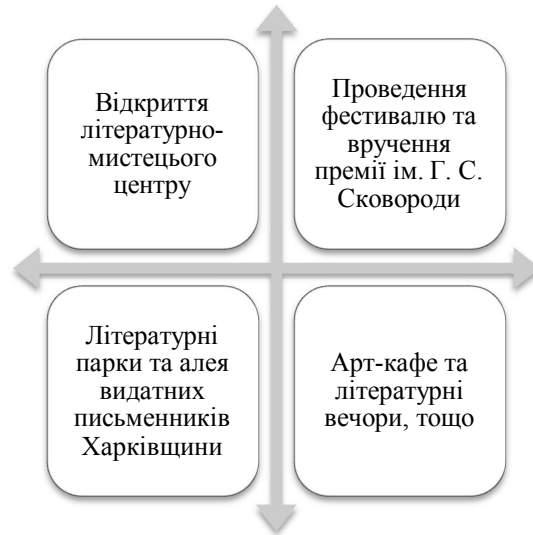


Рисунок 2.22 – Вектори маркетингових робіт із просування Харкова

Додатково для розвитку туризму на території Харкова є можливість сформувати програму турів та екскурсій для популяризації відпочинку та відвідання історичних пам'яток місцевості.

Для проекту «Мережа креативних міст» у галузі «Література» можна розробити та впровадити такі маршрути, як: «Харків літературний», «Харків мистецький» та «Золоте кільце Харкова» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Екскурсійні маршрути Харківщини

Маршрут	Характеристика маршруту
«Літературний Харків» знайомить із:	видатними літературними діячами Харківщини; архітектурними пам'ятниками літературних діячів; історичним літературним минулим регіону
«Харків мистецький» – це:	можливість відвідати осередки мистецтва та культури Харкова; познайомитися з літературним та театральним мистецтвом місцевості
«Золоте кільце Харкова» надає можливість:	дізнатися історію не тільки міста, але й області в цілому; відвідати садиби, садово-паркові ансамблі, замки та найвидатніші музеї Харківщини; знайомство з самобутньою культурою території

Варто розглянути більш детально обрані основні екскурсійні маршрути. Отже, «Літературний Харків» дає змогу відвідати Літературний музей, а також пам'ятники Т. Шевченку, М. Гоголю, О. Пушкіну, Г. Сковороді та Г. Квітці-Основ'яненку.

Екскурсійна програма «Харків мистецький» демонструє Бурсацький узвіз та Театральну площу, Харківську філармонію, Літературний та художній музеї та галерею, а також університет мистецтв, академію культури та театри.

Насиченою та пізнавальною є екскурсія «Золоте кільце Харкова». На протязі цієї мандрівки є унікальна можливість побачити палацово-парковий ансамбль у Старому Мерчику, у Шарівці – псевдоготичний замок-палац, парк у західноєвропейському стилі та тераси з широкими сходами над ставками [51], сірководневі джерела мінеральної води «Мурафа» [52].

Через старий сосновий ліс дорога веде до «Перлини Слобідської України» – пам'ятки садово-паркової архітектури ХІХ ст. – «Наталіївського парку». Після є можливість побачити знаменитий палацово-парковий ансамбль у Качанівці на Сіверщині [47]. Своєрідним культурним центром на Слобожанщині є також садиба у Володимирівці, куди кожного року приїздили діячі культури та мистецтва.

Логічним продовженням Наталіївського парку є знамениті «Співаючі тераси» – сад екзотичних плодових дерев, Краснокутський дендропарк [45].

Духовні перлини Слобожанщини можливо побачити в Пархомівському історико-художньому музеї. Не можливо не побувати у відомому музеї Харківської області у Сковородинівці – це музей українського філософа і просвітителя Г. Сковороди. Екскурсія дійсно насичена, цікава та розвіює міф про Харків, у якому начебто домінує сухувато-діловий стиль життя – в історії, архітектурі, культурних традиціях, і навіть у характері городян.

Ця програма допоможе глибше познайомитись з історією міста, пройти його старими вулицями та відчути зовсім інший простір – відкритого і вільного міста, де приживаються нові ідеї, втілені в життя цілою плеядою відомих вчених та літераторів. Це допоможе в реалізації проекту «Мережі креативних міст», оскільки екскурсійна програма нова та допомагає зруйнувати закоренілий образ сірого міста.

Запропоновані екскурсійні програми були розроблені ще перед Євро – 2012 та досі не реалізовані, оскільки всі елементи існують окремо одне від одного і не пов'язані як елементи однієї системи, направлені на створення єдиного образу міста та формування його іміджу.

Саме сіті-маркетинг є інструментом, що допомагає управляти

туристичним іміджем та привабливістю території, формувати дії з просування в один проект та досягати визначеної мети.

Експертною групою визначено, що участь у проекті «Мережа креативних міст» ЮНЕСКО підвищить упізнаванність території, застосування інструментарію сіті-маркетингу підвищить її конкурентоспроможність з-поміж стратегічної конкурентної групи.

На заключному 3-му етапі формування туристичного іміджу міста Харкова доцільно перевірити результати, які повинні отримати після завершення маркетингової роботи.

### **Список використаних джерел:**

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Королько В. Г. Імідж України : стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство : десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – 372 с.
3. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 698 с.
4. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи [Електронний ресурс] / Л. М. Хижняк // Соціальні технології. – 2009. – № 42. – Режим доступу: <http://www.m-esopomtu>.
5. Оболенцева Л. В. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу / Л. В. Оболенцева // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. – № 921. – С. 98–102.
6. Оболенцева Л. В. Теоретичні аспекти формування туристського іміджу регіону / Л. В. Оболенцева, Ю. О. Колесник // Науково-технічний збірник «Коммунальное хозяйство городов». Серія : Економічні науки. – 2012. – №104. – 413 с. – С. 362–366.
7. Оболенцева Л. В. Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової розвитку туризму і економіки держави / Л. В. Оболенцева, С. А. Александрова, К. О. Петренко // Міжнародний науковий журнал. – 2016. – №1 (Том 2). – 127 с. – С. 72–76.
8. Примак Т. О. Маркетинг туристичного іміджу України / Т. О. Примак, Д. С. Примак // Вісник ХНУ. – 2009. – № 3. – С. 37–38.
9. Марущак О. Я. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України / О. Я. Марущак, Н. С. Косар, І. І. Білик // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2010. – № 690. – С. 364–369.
10. Лобанова В. А. Використання сучасної концепції іміджу підприємств при формуванні туризму та готельно-ресторанного бізнесу / В. А. Лобанова, Н. В. Бунтова // Економічний часопис – XXI – 2012. – №7–8. – С. 64–67.
11. Виханский О. С. Стратегическое управление : монография / О. С. Виханский – М. : Гардарики. – 2002. – С. 296.
12. Заячківська Г. А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми

---

формування / Г. А. Заячківська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 8.

13. Уліганець С. І. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області / С. І. Уліганець, Д. І. Басюк, Л. В. Мельник // Географія та туризм. – 2013. – №24. – С. 56–59.

14. Подольська Л. Д. Проблеми формування туристичного іміджу Донецького регіону на сучасному етапі / Л. Д. Подольська // Вісник ДІТБ. – 2012. - № 16. – С. 359–364.

15. Бухаріна Л. М. Розробка стратегії розвитку сфери туризму в Україні / Л. М. Бухаріна // Економіка і держава. – 2009. – № 1. – С. 103–105.

16. Кирилова О. П. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. П. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 7–9.

17. Москаленко М. А. Туристичний імідж України / М. А. Москаленко // Географія та туризм. – № 12. – 2011. – С. 112–117.

18. Гур'єва І. А. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи / І. А. Гур'єва, С. О. Хитяник // Фінансовий контроль. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

19. Михайлюк А. В. Проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародній туристській арені / А. В. Михалюк // Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст». – Харків : ХНУГХ. – 2010. – С. 7–14.

20. Шкарлет С. М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки / С. М. Шкарлет, О. М. Кальченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №10. – С. 36–43.

21. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf>. – 2012. - № 2. – С. 3.

22. Сіренко К. В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку економіки / К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 70–74.

23. Пуцько Б. М. Політико-економічні чинники забезпечення розвитку рекреаційно-туристичної сфери України / Б. М. Пуцько, Ю. С. Христук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 126–137.

24. Палагнюк І. А. Перспективи вітчизняного туризму / І. А. Палагнюк // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2011. – № 4. – С. 22.

25. Купач Т. Г. Туристський імідж України / Т. Г. Купач, Д. В. Целікова // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів.

– 2013. – №5. – С.17.

26. Оболенцева Л. В. Сіті-маркетинг та його вплив на формування туристського іміджу території / Л. В. Оболенцева, В. П. Дуфала // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 730–731. Економіка. – Чернівці : ЧНУ, 2015. – 200 с. – С.80–83.

27. Оболенцева Л. В. Імідж як інструмент управління інвестиційною привабливістю регіону / Л. В. Оболенцева, К. В. Андрус, О. А. Гарькуша // Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – 174 с. – С. 23–25.

28. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, – СПб. : Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

29. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. - М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

30. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М. : Книжный дом «Университет», 2000. – 120 с.

31. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата эконом. наук / А. Ф. Горохов. – СПб., 2007 – 23 с.

32. Спирченко М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18\\_pril/38/template\\_article-ar=K21-40-k23.htm](http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/38/template_article-ar=K21-40-k23.htm) .

33. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин.- М. : РАГС, 2002. – 328 с.

34. Блог компанії «Даблтрейд» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.marnet.ru/?p=812>.

35. Оболенцева Л. В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста / Л. В. Оболенцева // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні : проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2011. – 432 с. – С. 204–207.

36. Оболенцева Л. В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Л. В. Оболенцева // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної

---

конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – 177 с. – С. 163–168.

37. Оболенцева Л. В. Сіті-маркетинг і сіті-брендинг: перспективи розвитку в Україні в умовах міжрегіональної конкуренції / Л. В. Оболенцева // Матеріали XXXVI научно-технічної конференції преподавателей, аспирантов и сотрудников Харьковской национальной академии городского хозяйства (г. Харьков, 2012 г. – 231 с. – С. 178–179.

38. Anholt Simon. Editorial: Place branding: is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4. – PP. 1–6.

39. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт - М. : Кудиц - Образ, 2004. – 272 с.

40. The Travel and Tourism Competitiveness Report: 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.weforum.org>.

41. Кирилова О. В. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. В. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 14–16.

42. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.

43. Іванова Л. Д. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. Д. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 5–19.

44. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ts.lica.com.ua/b\\_text.php?type=3&id=8096&base=77](http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77).

45. Офіційний сайт Харківського обласного туристсько-інформаційного центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.omctur.kh.ua/%D0%9F%D1%80%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81/>.

46. Оболенцева Л. В. Дослідження іміджеутворюючих факторів та управління туристичним іміджем Харківщини в конкурентному середовищі / Л. В. Оболенцева // Міжнародний науковий журнал. – 2016. – №12, т.2. – 149 с. – С. 115–120.

47. Туристическо-информационный центр Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tic.kh.ua/7\\_wonders](http://www.tic.kh.ua/7_wonders).

48. Основні показники економічного і соціального розвитку м. Харкова за I півріччя 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua/ru/document/osnovni-pokazniki-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-m-kharkova-za-i-pivrichchya-2014-roku-45469.html>.

49. Оболенцева Л. В. Розробка заходів щодо створення позитивного

туристичного іміджу України / Л. В. Оболенцева, О. П. Сімонен // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування «Проблеми стабілізації економіки країни», 16 грудня 2016 р. – Частина 1. – Тернопіль, 2016. – 160 с. – С. 141–143.

50. Оболенцева Л. В. Управління туристичним іміджем міста з використанням інструментарію сіті-маркетингу / Л. В. Оболенцева // Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів», 20 січня 2017 р. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – 266 с. – С. 83–86.

51. Харків літературний / Харківська загальноосвітня школа 139 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://school139.edu.kh.ua/beebleeoteka/harkiv\\_literaturnij/](http://school139.edu.kh.ua/beebleeoteka/harkiv_literaturnij/).

52. Харківська обласна організація «Національна спілка письменників України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkiv-nspu.org.ua/archives/2452>.



---

## **РОЗДІЛ 3 МИСЛИВСЬКО-РИБАЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

### **3.1 Теоретико-методичні основи організації мисливсько-рибальського туризму**

Зростаючий вплив мисливсько-рибальського туризму на суспільство, регіональний розвиток і стан природних ресурсів, а також поглиблення ринкових відносин і посилення конкуренції на мисливсько-рибальському туристському ринку в період фундаментальних системних і структурних перетворень української економіки обумовлює необхідність більш глибокого і всебічного дослідження ефективності економічної діяльності та процесів становлення ринкових механізмів у цій сфері.

Незважаючи на значну роль мисливсько-рибальського туризму в економічних і соціальних питаннях розвитку територіальних утворень, теоретичні та методичні аспекти використання об'єктів рибальства та полювання в туристських цілях залишаються недостатньо досліджені, а коло розглянутих наукових проблем достатньо звужене і зводиться до розгляду лише окремих завдань.

Отже, вивчення мисливсько-рибальського туризму має важливе прикладне значення і визначає актуальність дослідження цієї проблематики.

Використовуючи основні положення, закріплені законом України «Про туризм» [3], можна виділити основні критерії, яким має відповідати мисливсько-рибальський туризм.

По-перше, це подорож на територію мисливсько-рибальських угідь, тобто тимчасовий виїзд із постійного місця перебування.

По-друге, мисливсько-рибальська подорож кимось організована і припускає наявність цілого комплексу як звичайних (проживання, харчування та ін.), так і специфічних платних послуг (оформлення ввезення зброї та вивезення трофеїв, супровід егером та ін.).

По-третє, метою такої подорожі для туриста є полювання або рибна ловля, але не для отримання економічного прибутку, а в спортивних інтересах.

Таким чином, можливо визначати мисливсько-рибальський туризм – як тимчасові виїзди на територію мисливсько-рибальських угідь з метою полювання чи риболовлі, організовані спеціалізованими підприємствами, що забезпечують комплекс специфічних платних послуг.

Виходячи з цього визначення мисливці і рибалки поділяються на любителів і туристів.

Мисливці (риболови) – любителі здійснюють подорожі з метою полювання чи риболовлі самостійно, не вдаючись до послуг турагентів і туроператорів.

Основна особливість мисливців (рибалок) – туристів – це споживання комплексу платних послуг туроператорів і турагентів, пов'язаних з організацією подорожей, проживанням, харчуванням, транспортуванням, супроводом і консультуванням під час полювання чи риболовлі. Мисливсько-рибальський туризм – це оплачуваний вид подорожей. Вартість мисливсько-рибальських турів значно перевищує вартість аматорських полювань (тобто ціну ліцензії та путівки), завдяки комплексу послуг, що надаються турагентом і туроператором. Цей вид туризму має достатньо високу вартість, і його можна в багатьох випадках зарахувати до розряду елітарного відпочинку.

Таким чином, організація мисливсько-рибальських турів – це вид економічної діяльності, який має на меті отримання прибутку [9].

Специфічною рисою мисливсько-рибальського туризму є необхідність отримання різних ліцензій, які дозволяють полювання, риболовлю, ввезення зброї, вивезення трофеїв. Цей вид туризму пов'язаний з певним ризиком, тому для забезпечення безпеки турів необхідні висококваліфіковані фахівці.

Інша специфічна особливість мисливсько-рибальського туризму – змагальний характер взаємин туристів, що дозволяє зарахувати цей вид подорожей до спортивного туризму.

Для мисливсько-рибальського туризму характерна висока соціальна відповідальність за використання, охорону і відтворення природних ресурсів.

Характерна риса мисливсько-рибальського туризму – його сезонність, цикли якої не збігаються з традиційними видами туризму. Сезонні коливання попиту у сфері мисливсько-рибальського туризму поряд із наявністю вільного часу, відпусток основної маси потенційних споживачів і залежністю від кліматичних умов, пов'язані, насамперед, із природоохоронною політикою держави. Показники сезонності значно впливають на ступінь завантаження матеріально-технічної бази мисливсько-рибальського туризму та використання персоналу. Тим самим сезонність визначає загальну економічну ефективність мисливсько-рибальського туризму і її можна розглядати, як один із найважливіших факторів підвищення економічної ефективності іноземного та внутрішнього мисливсько-рибальського туризму.

У практиці проведення мисливських турів склалися 3 основні сезони:

весняний, літньо-осінній та зимовий. Терміни полювання суворо регламентуються державою, а конкретні дати відкриття та закриття сезонів полювання встановлюються щорічно регіональною владою. Це пов'язано з природоохоронною політикою держави.

Весняний мисливський сезон – найкоротший (зазвичай, 10 календарних днів). Весняне полювання на птахів здійснюється тільки на самців, за винятком гусака, тому що зовні самець і самка практично не відрізняються. До відстрілу дозволені самці глухаря, тетерева і різних видів качок. Державою встановлюються норми відстрілу птахів у весняний період (наприклад, один самець глухаря за сезон чи два гусака за один день полювання). Цим досягається мінімізація негативного впливу весняного полювання на популяції мисливських тварин [7].

Літньо-осінній мисливський сезон відкривається в період, коли молодняк мисливських тварин може вести самостійне життя.

Зимовий сезон полювання відкрито на хутрових звірів. Із листопада по січень дозволено полювання на копитних (кабани, олені) – «наганянням». Усю зиму дозволено полювання на ведмедя – «на барлозі» [7].

Рибна ловля регламентована по сезону набагато менше, ніж полювання. Головні сезонні обмеження пов'язані з періодом нересту риб, тому організація риболовного туризму можлива практично цілий рік. Головним стримуючим фактором у цьому сенсі є сезонні коливання «клювання» риби, відомі як організаторам рибальських турів, так і рибалкам-туристам [6, 7]. Послуги риболовного туризму можна умовно розділити на літні та зимові. Організація зимових турів набагато складніша, до того ж у зимовий час характерний спад попиту на рибальські тури.

Ступінь ризику мисливсько-рибальського туризму також збільшується внаслідок нематеріальності, незбереження послуг, однобічності їхнього виробництва, реалізації та споживання. Унаслідок цього дохід від незаповнених місць на базах втрачається назавжди. Тому туроператори повинні враховувати сезонність коливання туристських потоків, регулюючи потужність виробничих підрозділів, пропускну спроможність мисливських угідь, тимчасово збільшуючи або скорочуючи чисельність обслуговуючого персоналу, застосовуючи систему диференційованих цін тощо.

Структурно мисливсько-рибальський туризм розпадається на два види: мисливський туризм і рибальський туризм.

Дослідження показують, що мисливські та рибальські тури зрідка здійснюються спільно [5]. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, це пов'язано з конкретними суб'єктивними уподобаннями туристів. Рідко

буває так, що одна людина мала однакові потреби в риболовлі та полюванні.

По-друге, впливає фактор сезонності, цикли якого в полюванні й риболовлі не збігаються.

По-третє, спільне проведення мисливських і рибальських турів може бути обмежене природоохоронною політикою держави. Сезон полювання відкривається і закривається відповідними нормативними актами в чітко фіксовані дати. Тоді як рибна ловля менш обмежена за термінами протягом року. На деяких територіях полювання заборонене, у той час як рибна ловля допускається.

По-четверте, неможливість спільного проведення мисливських і рибальських турів може бути обумовлена природними умовами району проведення туру. Наприклад, тури для трофейного полювання на деякі види гірських копитних проводяться в районах, де відсутні природні водойми, тому рибальські тури не можуть бути здійснені на цих територіях.

По-п'яте, обмеженість за термінами не дає можливості проведення спільних мисливських і рибальських турів.

По-шосте, неможливість проведення спільних мисливських і рибальських турів може бути пов'язана зі спеціалізацією туроператорів. Туристська фірма може не мати в штаті необхідних фахівців – організаторів туру, або не мати договорів з власниками туристських ресурсів.

Тим не менше, коли зазначені фактори не впливають, спільне проведення мисливських і рибальських турів можливо. У разі групових турів у регіони, де можливе полювання і рибна ловля одночасно, частина туристів може бути рибалками, а частина мисливцями. При трофейному полюванні, кількість вилучених тварин регламентована. У цьому випадку не виключена ситуація, коли турист придбав багатоденний тур і виловлює цікавих йому тварин в перший же день туру. Якщо природні умови дозволяють, то він може продовжити тур як рибалка.

Напрями географічних потоків туристів мають велике значення під час аналізу мисливсько-рибальського туризму. При внутрішньому мисливсько-рибальському туризмі основними постачальниками туристів є регіони, що мають у своєму складі великі міста. При іноземною (в'їзному) туризмі споживачами українського мисливсько-рибальського турпродукту є громадяни економічно розвинених держав Європи та Америки [5].

Аналіз українського мисливсько-рибальського туризму показує, що конкретні тури спочатку орієнтовані або на іноземного споживача, або на вітчизняного. Це пов'язано з кількома факторами: рівень цін на тури, традиційні національні переваги в полюванні або рибній ловлі, територіальна

віддаленість від споживача, трофейні якості мисливських тварин або риб, об'єкти полювання чи риболовлі, а також спосіб полювання або риболовлі. Водночас не можна чітко класифікувати мисливсько-рибальські туристські ресурси або як для іноземних споживачів, або як для вітчизняних. Але, тим не менш певні ознаки такого поділу присутні. Умовно можна виділити:

- іноземний (в'їзний) мисливсько-рибальський туризм;
- внутрішній мисливсько-рибальський туризм.

Говорячи про іноземний (в'їзний) мисливсько-рибальський туризм, насамперед, необхідно відзначити, що рівень комфорту і сервісу при проведенні мисливсько-рибальських турів в Україні традиційно нижче, ніж у Європі, Африці та Америці. Тому сформувався певний контингент іноземних споживачів українського мисливсько-рибальського турпродукту. Це зазвичай, мисливці та рибалки-трофейники, які відвідують Україну для того, щоб добути видатний трофей мисливської тварини або риби, а не для того, щоб провести вільний час у комфортабельних умовах. Часто такий об'єкт полювання чи риболовлі важко або неможливо добути в іншій країні.

Іншою причиною в'їзного іноземного мисливсько-рибальського туризму в Україні є рівень цін, порівняно більш низький, ніж прийнятий у країнах із більш розвиненою сферою мисливсько-рибальського туризму.

Наступним важливим фактором, що впливає на громадянську приналежність споживачів українського мисливсько-рибальського турпродукту, є національні переваги в полюванні або риболовлі. Наприклад, іноземними туристами дуже цінується полювання на гірських копитних, косулю, глухаря і тетерева, у той час як серед українських мисливців ці об'єкти мисливського туризму не користуються великим попитом. В українських мисливців дуже популярні тури для полювання на гусака під час весняних міграцій птахів, а також рибна ловля, тоді як європейським мисливцям такі тури практично не відомі.

Видається, що залежно від тривалості мисливсько-рибальські тури можна розділити на екскурсійні, тури «вихідного дня» і експедиційні. Для кожного з цих типів мисливсько-рибальських турів характерний певний спосіб використання матеріально-технічної бази [9].

До екскурсійних можна віднести тури без забезпечення засобами розміщення, коли тур триває не більше одного дня. Прикладом є тури на зарибнені водойми, де можна здійснювати рибну ловлю за певну плату.

Через свою незначну віддаленість від споживачів (рибалок-туристів) проведення таких турів можливо без надання житла. Із цієї причини такі тури характеризуються незначною вартістю порівняно з іншими видами

мисливсько-рибальського туризму.

У межах цієї класифікації можна виділити тури «вихідного дня». Цей вид мисливсько-рибальського туризму більш характерний для центрального регіону також з причини незначної віддаленості від споживачів. У цьому випадку туристам надається житло, переважно, не більше ніж на одну ніч.

Цікавий досвід проведення мисливсько-рибальських турів «вихідного дня» санаторіями і будинками відпочинку. Їхні послуги зазвичай обмежуються наданням житла, а іноді інвентарю (човни) і послуг харчування. Послуги організації полювання та рибної ловлі, у цих випадках, зазвичай не надаються, тому успіх полювання чи риболовлі залежить від самого туриста.

Тури «вихідного дня», в основному, мають розважальний характер і не гарантують видобуток трофейних мисливських тварин або риб.

Найтиповіший для мисливсько-рибальського туризму вид – це експедиційний мисливсько-рибальський туризм. Це найдорожчий вид мисливсько-рибальського туризму, тому часто пов'язаний з організацією туру в екстремальних умовах. Тривалість таких турів обмежується лише вільним часом туриста. Типовою для експедиційних турів можна назвати тривалість від 7 до 14 днів. Зазвичай, такі тури проводяться у віддалених важкодоступних регіонах із застосуванням декількох видів транспорту (поїзд, літак, вертоліт, снігохід, коні). Висока ціна турів обумовлена транспортними витратами, витратами на утримання обслуговуючого персоналу (єгер, кухар, водій, підсобні робітники), а також високою якістю видобуваються трофеїв.

Кількість туристів у групі зазвичай коливається від 1 до 10 осіб. Але найбільш характерно 2-3 учасника туру. Обмеженість членів у групі пов'язана з наступними основними причинами [8]:

- складність забезпечення комфортних умов проживання для великої групи туристів, оскільки розміщення зазвичай здійснюється в наметовому таборі, мисливському будиночку або в пересувному вагончику;
- складність надання послуг організації полювання чи риболовлі, тому кожному члену групи необхідно одна або кілька супроводжуючих осіб, особистий засіб транспорту в районі проведення туру (човен, снігохід);
- соціальні обмеження туристського пропускового потенціалу (перевищення рівня відвідуваності викликає погіршення суб'єктивної оцінки мисливсько-рибальського туру).

Аналіз мисливсько-рибальського туризму за метою поїздки створює перевагу у визначенні напрямку розвитку регіону, створенні інфраструктури

---

послуг залежно від тих інтересів, із якими туристи відвідують його. За метою поїздки можна виділити такі види мисливсько-рибальського туризму [8]:

- розважальний (не трофейний);
- трофейний (колекційний).

Метою розважального мисливсько-рибальського туризму слід вважати сам процес полювання чи риболовлі без явної орієнтації на видатний результат або коли об'єкт полювання не може володіти трофейною цінністю (полювання на качок, ловля пічкурів).

Метою трофейного мисливсько-рибальського туризму є досягнення видатних результатів у полюванні або рибної ловлі, тобто яскраво виражений елемент змагальності. В основі трофейного мисливсько-рибальського туризму лежить поняття «трофейне полювання» і «трофейна рибна ловля». Трофейне полювання і рибна ловля – добування мисливських видів тварин або риб, що володіють винятковими, видатними трофейними якостями: розміри тварини, вага, розміри рогів, іклів тощо.

При розважальному мисливсько-рибальському туризмі турист (мисливець або рибалка) подорожує заради самого процесу полювання або риболовлі, заради можливості проведення дозвілля привабливим для нього способом, до того ж туристу не важливо – добуде він, наприклад, у процесі туру для полювання на оленя, тварину з великими і красивими рогами чи молоду тварину з невеликими рогами.

При здійсненні трофейних мисливсько-рибальських турів головним мотивом туристів є спортивне прагнення добути видатний трофей. Наприклад, прагнення добути під час мисливського туру ведмедя з довжиною шкури більше 2,5 метрів.

Високі якості трофейних об'єктів полювання чи риболовлі можуть обумовлювати їхню колекційну цінність серед шанувальників мисливсько-рибальського туризму.

Наразі у світі існує безліч різних організацій, що займаються популяризацією трофейного полювання та рибної ловлі та зацікавлених у розвитку мисливсько-рибальського туризму IPHA – Міжнародна асоціація професійних мисливців – по суті, об'єднання операторів мисливсько-рибальського туризму Африки; C.I.C – Міжнародна рада по полюванню і збереженню дикої природи; NASHA – Асоціація північноамериканських мисливців на баранів, SCI (Safari Club International) – найбільший міжнародний клуб любителів мисливського туризму, налічує десятки тисяч членів у 17 країнах світу, має власну систему оцінки мисливських трофеїв за всіма видами об'єктів мисливського туризму з присудженням нагород

переможцям. Усі ці організації є некомерційними об'єднаннями туристів, туроператорів або турагентів сфери мисливсько-рибальського туризму, сприяють здійсненню трофейних мисливсько-рибальських турів (наприклад, інформаційна допомога в знаходженні добросовісних партнерів). Серед членів цих об'єднань ведеться облік результатів усіх мисливських турів. Головна мета таких організацій – розвиток мисливсько-рибальського туризму в усьому світі. Особлива увага приділяється державам з недостатньо розвиненою сферою мисливсько-рибальського туризму. Основні напрямки діяльності даних об'єднань: допомога у збереженні середовища проживання мисливських тварин і риб, збереження рідкісних видів тварин, участь у регулюванні міжнародної торгівлі дикої фауни, боротьба з корупцією у сфері мисливсько-рибальського туризму тощо [5,7].

У міжнародній практиці трофейного мисливсько-рибальського туризму вартість трофеїв мисливських тварин та риб зростає прямо пропорційно їхньої якості. Отже, чим більші роги або шкура тварини, добутої в ході туру, тим вища його ціна при остаточному розрахунку туриста (мисливця або рибалки) з туроператором.

Таким чином, економічний ефект від організації мисливсько-рибальських турів зростає з підвищенням якості видобутих у ході них трофеїв. Отже, розвиток трофейного напрямку мисливсько-рибальського туризму в Україні узгоджується з державними економічними інтересами.

Економічна доцільність розвитку трофейного мисливсько-рибальського туризму обумовлена мотивацією учасників туристичного ринку. З одного боку, турист (мисливець або рибалка) прагне добути видатний трофей, вартість якого зростає прямо пропорційно його якості. З іншого боку, мисливсько-рибальське господарство прагне створити науково обгрунтовані сприятливі умови для існування популяції тварин, що володіють видатними трофейними якостями, тому чим більше в певному конкретному мисливському господарстві буде тварин з видатними трофейними якостями, тим більше туристів буде відвідувати його, отже туроператор і турагент отримають більший дохід.

Інтереси держави у разі розвитку трофейного мисливсько-рибальського туризму полягають у збільшенні доходу бюджету від збору податків з туроператорів і турагентів сфери мисливсько-рибальського туризму, створенні ефективної системи охорони диких тварин, а також популяризації України як великого постачальника туристського продукту.

Отже, трофейний мисливсько-рибальський туризм передбачає задоволення інтересів усіх сторін: туристів, туроператорів, турагентів, а



також держави. Проте, економічні інтереси учасників цього ринку тісно пов'язані з інтересами в галузі охорони та відтворення об'єктів тваринного світу, віднесених до об'єктів полювання та рибальства.

Сутність і принципи трофейного мисливсько-рибальського туризму як способу природокористування виключають подібне явище, тому в співтоваристві мисливців-трофейників самки найчастіше не розглядаються як трофей.

Використання трофейного потенціалу мисливсько-рибальських ресурсів передбачає добування тільки тієї тварини, яку доцільно вилучити в цьому сезоні без шкоди для популяції в цілому. Переважно, це самець, який вже дав максимальну кількість потомства і почав втрачати репродуктивну здатність. Це пов'язано з тим, що в цьому віці самці диких тварин мають максимальну трофейну цінність, завдяки розміру рогів, іклів т.д. Об'єктивно виникає необхідність селекційної роботи, частина самців видобувається в цілях вивільнення територій для створення «гонних» ділянок більш продуктивним самцям. Такий підхід дозволяє запобігти втраті генетичної і трофейної цінності популяції.

Трофейне полювання або рибна ловля обов'язково проводиться у супроводі організатора туру. Турист (мисливець або рибалка) може добути тільки ту тварину, яку дозволить туроператор або власник мисливсько-рибальських угідь. Організатор туру контролює і фіксує добування трофея, оформляє всі необхідні, в тому числі і вивізні, документи. Можливість корупції, якого-небудь підкупу провідників і єгерів практично виключається.

Таким чином, підвищується професійний рівень працівників мисливсько-рибальського господарства, переглядаються наукові методи планування видобутку. На перший план виходить проблема збереження високопродуктивних виробників (самців і самок).

До теперішнього часу принципи трофейного полювання та рибної ловлі сформувалися остаточно в усіх країнах із розвиненою сферою мисливсько-рибальського туризму. Основні з них – це облік мисливсько-рибальських ресурсів, нормування і контроль використання. Дотримання цих принципів гарантує користувачам об'єктів тваринного світу отримання доходів від ведення мисливсько-рибальського господарства в довгостроковій перспективі.

Визначальним фактором розвитку трофейного мисливсько-рибальського туризму як виду економічної діяльності та цивілізованого способу природокористування є прийняття необхідних правових норм, що базуються на науково обґрунтованих вимогах зацікавлених сторін. Особливу

економічну важливість набуває законодавче закріплення права довгострокового користування мисливсько-рибальськими угіддями. Завдяки цим заходам мисливські господарства під контролем держави набудуть статусу самостійних економічних суб'єктів, здатних самостійно розпоряджатися довіреном їм природним ресурсом з максимальною економічною ефективністю. В даному випадку право користування об'єктами тваринного світу буде розглядатися як довгострокове джерело доходу, що залучить інвестиції в мисливсько-рибальське господарство і мисливсько-рибальський туризм, а також буде економічним стимулом охорони і відтворення природних ресурсів.

Головне завдання держави в цьому напрямку – підвищення ефективності ведення мисливсько-рибальського господарства за допомогою економічних заходів, а також збільшення доходів державного бюджету за рахунок податків і зборів із користувачів об'єктами тваринного світу.

Друга причина, що перешкоджає розвитку трофейного мисливсько-рибальського туризму, це роз'єднаність туроператорів, турагентів і туристів (мисливців і рибалок). Така роз'єднаність призводить до негативних наслідків і, зокрема, до існуючої зараз гострої конкуренції, до ігнорування міжнародного та українського законодавства, а також наукових основ ведення мисливсько-рибальського господарства. Це обумовлює неминучість генетичних втрат і загострення відносин із природоохоронною громадськістю.

Зазначена роз'єднаність може бути подолана створенням самостійної громадської організації (Асоціація, Клуб, Союз) туристів (мисливців і рибалок), туроператорів і турагентів сфери мисливсько-рибальського туризму.

До завдань цієї громадської організації можна віднести:

- Консолідацію зусиль туристів (мисливців і рибалок), туроператорів і турагентів сфери трофейного мисливсько-рибальського туризму з популяризації трофейного мисливсько-рибальського туризму, як туристського ресурсу України і форми використання ресурсів тваринного світу;

- координацію діяльності в галузі трофейного мисливсько-рибальського туризму в цілях запобігання негативного впливу на ресурси тваринного світу України;

- встановлення постійних робочих контактів із державними органами з охорони, контролю і регулювання використання мисливських тварин;

- активізацію участі у підготовці та обговоренні нормативно-правової

бази трофейного мисливсько-рибальського туризму;

– створення електронної бази даних про трофеї, здобутих українськими та іноземними туристами (мисливцями і рибалками) на території України.

Послуги мисливсько-рибальського туризму – це специфічні послуги, із поданням споживачам комплексного обслуговування, пов'язаного з організацією подорожей, що здійснюються для полювання чи риболовлі. Комплексний характер послуг мисливсько-рибальського туризму виявляється в тому, що споживач отримує специфічні взаємопов'язані послуги різного профілю. Комплексність - один з найважливіших проявів природи туристських послуг взагалі і послуг мисливсько-рибальського туризму зокрема. Основна профільна послуга надається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. У сфері мисливсько-рибальського туризму основною профільною послугою є організація полювання чи риболовлі.

При проведенні мисливсько-рибальських турів туристичними фірмами виявляється характерний комплекс різних послуг. Деякі з них надає турагент або туроператор, інші послуги надає безпосередньо мисливсько-рибальське господарство.

До послуг туроператора належать наступні послуги: підбір потрібного мисливського господарства, оформлення супровідних і проїзних документів і дозволів, послуги супроводжуючої особи і перекладача, послуги з організації дозвілля (екскурсії, більярд, теніс, катання на гідроциклах і т.д.).

Турагент виконує агентські функції при реалізації мисливсько-рибальських турів.

Мисливсько-рибальське господарство надає наступні послуги: організація безпосередньо полювання (риболовлі), транспорт на полюванні (риболовлі), послуги егера, проживання, харчування, обробка трофея, прокат зброї, рибальських снастей.

Залежно від специфіки туру частина послуг може входити у вартість, а частина - бути додатковими [8].

До послуг, що входять у вартість туру, можна віднести усі послуги турагента і туроператора, тому, у принципі, без них благополучне здійснення туру неможливо. Частина послуг мисливсько-рибальського господарства в різних випадках може бути як вхідними, так і додатковими. Виняток становить послуга проживання, яка за будь-яких обставин є вхідною. Деякі тури обмежуються тільки доставкою в мисливські угіддя до мисливсько-рибальської бази та наданням інвентарю. Під час туру мисливець або рибалка самостійно облаштовує свій відпочинок. Існують тури з максимальним

об'ємом вхідних послуг, що включають трансферт з пункту перебування (вокзалу або аеропорту на базу) проживання, триразове харчування, егерський супровід з використанням човнів, снігоходів, коней.

Скорочення комплексу наданих туристських послуг сприяє здешевленню мисливсько-рибальського туру. Завдяки цьому можливе збільшення кількості споживачів. Це сприяє зміцненню конкурентоспроможності туристських фірм, а також розширює свободу споживчого вибору туристів. Додаткові послуги не входять у вартість туру та можуть пропонуватися туристам під час поїздки.

Типовими додатковими послугами на мисливсько-рибальських базах є: трансферт від аеропорту або ж/д вокзалу до бази і назад на автомобілі, індивідуальне харчування, організація ліцензійної полювання (рибного лову) на об'єкти, що не входять у вартість туру, транспортні послуги під час полювання або риболовлі (оренда моторного човна, вертольота, снігохода), послуги організації дозвілля (оренда яхти, фрахт теплохода, послуги організації дайвінгу (підводні занурення), катання на водних лижах, катання на гідроциклах, більярд, настільний теніс, сауна, відеопрокати), послуги прокату спорядження для полювання чи риболовлі (прокат зброї, спінінги, вудок, спорядження для підводного полювання), послуги з обробки трофеїв (оброблення дичини, таксидермія; оброблення, копчення і засолювання риби).

Обсяг додаткових послуг залежить від ресурсного забезпечення мисливсько-рибальської бази. Мінімальний набір туристських послуг повинен забезпечувати нормальну рентабельність. Максимальний комплекс обслуговування може варіюватися. Він обумовлений платоспроможністю туристів і забезпеченістю ресурсами туристської фірми.

Послуги туристам (мисливцям та рибалкам) можуть бути за видом діяльності об'єднані в наступні основні групи [8]: послуги розміщення, послуги харчування, послуги транспорту, послуги організації полювання чи риболовлі.

У сфері мисливсько-рибальського туризму сформувалися три основні моделі послуг розміщення:

- послуги з надання місць у стаціонарних мисливсько - рибальських базах (будинки відпочинку, пансіонати, котеджі, плавучі готелі (дебаркадери));
- послуги з надання місць у тимчасових мисливсько-рибальських базах (мисливські будиночки, наметові табори, пересувні вагончики);
- послуги з надання місць у круїзних мисливсько-рибальських турах

(на теплоходах, на гумових плотах, на всюдиходах).

У сфері мисливсько-рибальського туризму послуги розміщення надають мисливсько-рибальські бази. Вибір мисливсько-рибальської бази багато в чому залежить від тривалості туру, об'єкта полювання (рибного лову), сезону, мети і регіону проведення туру. Наприклад, чим довший час проведення туру (екскурсійний тур, тур «вихідного дня», експедиційний тур), тим більш якісні умови розміщення мають бути забезпечені для комфортного перебування туриста. Особливо ця обставина важливо в холодну пору року, а також у складних кліматичних умовах. Однак, мета (розважальний або трофейний мисливсько-рибальський туризм), об'єкт полювання чи риболовлі, а також особливості регіону проведення туру є визначальними факторами при виборі послуг розміщення.

Умови розміщення туристів на мисливсько-рибальських базах розрізняються за кількістю місць проживання та рівню обслуговування. Однак у практиці українського та іноземного мисливсько-рибальського туризму не поширене ніякої спеціальної символіки, що дозволяє оцінити якість наданого сервісу до моменту споживання мисливсько-рибальського турпродукту (система зірок, система «корон» або система літер).

Для надання послуги проживання у тимчасових мисливсько - рибальських базах використовуються мисливські будиночки, наметові табори і пересувні вагончики.

Послуги харчування, поряд із послугами надання житла, є важливою складовою сервісу в мисливсько-рибальських турах. Харчування може бути як додатковою послугою, так і послугою, що входить до вартість туру. У деяких мисливсько-рибальських турах послуга харчування може приймати форму самообслуговування. У цьому випадку туристи готують собі їжу самі. У сфері мисливсько-рибальського туризму послуга харчування є важливою супутньою послугою, однак підприємства цієї сфери не беруть участь у галузевій конкуренції з підприємствами харчування. Це одна з особливостей мисливсько-рибальського туризму, тому туристи (мисливці і рибалки) не можуть за додаткову плату скористатися послугами харчування поза туристського об'єкта через його ізольованого територіального положення. Ця особливість може служити підставою для завищення цін на послуги харчування.

Мисливсько-рибальські тури як будь-яка подорож припускають споживання послуг транспорту. Великі території України обумовлюють застосування не тільки пасажирських рейсів повітряного та залізничного транспорту. Особливу важливість в умовах мисливсько-рибальських турів

набувають автомобільні, водні і повітряні послуги так званої «малої авіації» (вертольоти).

Часто доставка туриста до місця проведення мисливсько-рибальського туру здійснюється кількома видами транспорту. Особливо це стосується віддалених мисливсько-рибальських угідь. Улаштувачі мисливсько - рибальських турів нерідко використовують не тільки автомобілі, але і всюдиходи, снігоходи, моторні човни, вертольоти і т.д.

Транспортні послуги можуть належати до числа основних при проведенні мисливсько-рибальських турів через значну віддаленість туристських об'єктів від районів, що обслуговуються масовим пасажирським транспортом. Це обумовлює застосування власних і орендованих засобів транспорту, що призводить до великої частки транспортних витрат при організації турів. Найбільш значна їхня частка (до 60 % у загальній структурі собівартості), у підприємств, що працюють в умовах бездоріжжя і значних відстаней до місця полювань.

Якість транспортного обслуговування не завжди залежить від підприємства сфери мисливсько-рибальського туризму. Ціла низка причин може вплинути на графік переміщення туриста. Це нечітка робота транспортних компаній, погодні умови, непередбачені затримання на полюванні (риболовлі), інші форс-мажорні обставини.

Основними профілюючими послугами при проведенні мисливсько-рибальських турів є послуги організації полювання чи риболовлі. Ці послуги здійснюються туроператором і мисливсько-рибальським господарством. Безпосередніми виконавцями послуг організації полювання чи риболовлі є фахівці мисливсько-рибальського господарства (мисливствознавці, єгері). Способи надання послуг з організації полювання чи риболовлі не тільки впливають на успішне добування трофея, але і впливають на кількість туристів у групі, кількість необхідного транспорту, тривалість туру, а також кількість обслуговуючого персоналу.

Важливою послугою в процесі організації мисливсько-рибальських турів є своєчасна і кваліфікована обробка трофея, що включає знімання і оброблення шкури тварини, оброблення черепа, чищення, засолювання, копчення риби, упаковку трофея і підготовку його до транспортування. Ці послуги здійснюються єгерами господарства та значно впливають на якість всього пакету послуг. Трофей об'єкта полювання чи риболовлі, крім вражень, є матеріальним результатом мисливсько-рибальського туру, тому неякісна обробка трофея, здатна зробити його непридатним, спричинить втрату корисного ефекту від проведення туру [10].

Оцінка мисливських трофеїв, також є важливою послугою в процесі організації мисливсько-рибальських турів. У більшості країн з розвинутою сферою мисливсько-рибальського туризму широко застосовується оцінка якісних характеристик здобутих трофеїв. Оцінка трофеїв служить матеріальним показником успішності мисливсько-рибальських турів і значущості особистих досягнень у полюванні або рибальстві. Добування трофея високої якості пов'язано з певними труднощами і залежить від майстерності мисливця або рибалки. У країнах з розвиненим мисливсько-рибальським туризмом вартість трофеїв знаходиться в прямій залежності від їх якісних характеристик.

В абсолютній більшості українських мисливських господарств оцінці трофеїв приділяється другорядна увага, тому що вартість полювань не поставлена в залежність від якості здобутого трофея. В даний час в Україні відсутня єдина система оцінки мисливських трофеїв. У державах з розвинутою сферою мисливсько-рибальського туризму найбільш поширеними є системи CIC і SCI. Узагальнена схема послуг мисливсько-рибальського туризму наведена на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Класифікація послуг мисливсько-рибальського туризму

Організація та здійснення мисливсько-рибальського туризму регламентується значною кількістю міжнародних та державних документів, що направлені охорону дикої флори і фауни, навколишнього середовища та сталого використання мисливсько-рибальських ресурсів. Специфічною

рисом мисливсько-рибальського туризму є необхідність отримання різних ліцензій, які дозволяють полювання, риболовлю, ввезення зброї, вивезення трофеїв.

Мисливсько-рибальський туризм - це тимчасові виїзди (подорожі) на територію мисливсько-рибальських угідь з метою полювання чи риболовлі, організоване спеціалізованими підприємствами, що забезпечують комплекс специфічних платних послуг.

### 3.2 Сучасний стан ресурсної бази мисливсько-рибальського туризму

Для цілей визначення ресурсного потенціалу розвитку мисливсько-рибальського туризму були взяті статистичні дані з статистичного бюлетеня «Ведення мисливського господарства у 2014 році» та Статистичний збірник «Україна в цифрах 2014 рік» [11, 12].

На сьогодні фауна України налічує понад 45 тис. видів, зокрема: комахи – 35 тис., інші членистоногі – 3,4, черви – 3,2 тис., риби та круглороті – 170 видів і підвидів, земноводних – 17 видів, плазуни – 21, птахи – близько 420, ссавці – 108 видів. Станом на 2014 рік, мисливське господарство в Україні ведуть 958 юридичних осіб на площі 44,6 млн га угідь, з них 29,3 млн га (65,5 %) надано у користування 375 організаціям Українського товариства мисливців та рибалок (УТМР); 0,5 млн. га (1,0%) – 20 господарствам Товариства військових мисливців та рибалок; 9,7 млн. га (21,8 %) 492 іншим організаціям. На 5,2 млн га (11,6 %) ведуть господарство 211 підприємств Держлісагентства України, із них 8 державних мисливських (на площі 325,0 тис. га), 64 державне лісомисливське (на площі 2,4 млн га) та 137 державних лісових господарств (на площі 2,4 млн га), що наочно представлено на рисунку 3.2.

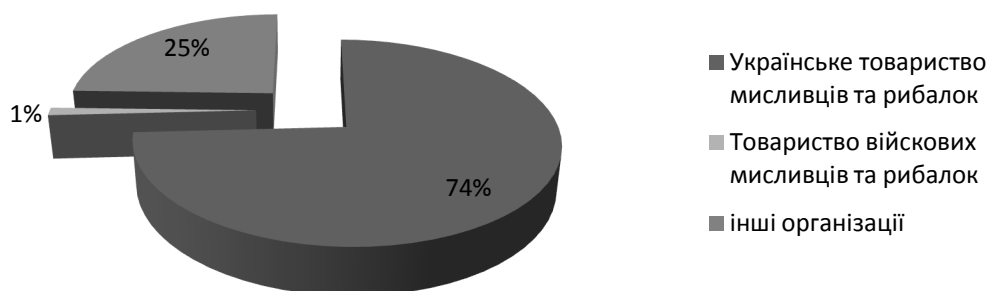


Рисунок 3.2 – Структура розподілу мисливсько-рибальських угідь



Для ведення мисливського господарства в Україні надано в користування 8,5 млн га лісових угідь, 33,4 млн га – польових угідь і 2 млн га – водно-болотних угідь. З лісових угідь організаціям УТМР надано 2,7 млн га (32,1 %), підприємствам Держлісагентства – 2,7 млн га (32,4 %), 2,8 млн. га (33,3 %) – іншим користувачам (громадським мисливським організаціям, які не входять в структуру УТМР та приватні організації), що показано на рисунку 3.3.

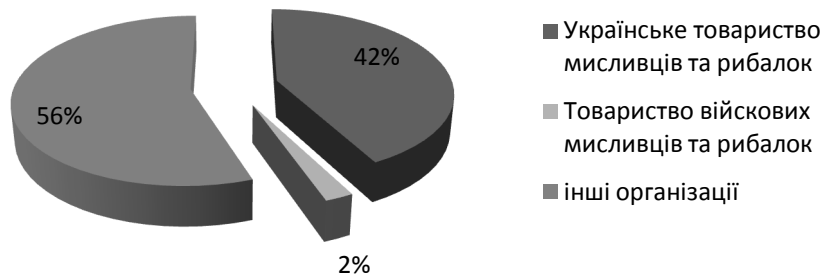


Рисунок 3.3 – Структура юридичних мисливсько-рибальських організацій

Витрати на ведення мисливського господарства в 2014 році склали 218 млн грн., а надходження від ведення склали 110 млн грн. У мисливському господарстві всього працює 7145 чол., з них 604 мисливствознавців та 5287 єгеря. У 2014 році в мисливських угіддях України чисельність копитних мисливських тварин зменшилась порівняно з 2011 роком на 4 тис. голів і становить 244,7 тис. голів [12]. Розглянемо чисельність найбільш популярних мисливських тварин.

Лось (*Alces alces*). Найбільш інтенсивне скорочення чисельності проходило в Степовій зоні України з 1991 р. На даний час тут уціліло кілька десятків тварин, що мешкають у лісах на сході. Загалом, на території України з 1992 до 2002 рр. чисельність виду знизилась, майже, на 70% і зараз становить приблизно 2 тис. особин.

Козуля європейська (*Capreolus capreolus*). У Степовій зоні найбільше падіння чисельності відбулося в 1991-1993 рр. через браконьєрство. Кількість упала на 64 % – із 44 тис. особин (1992 р.) до 16 тис. особин (2000 р.) (Волох, 2004 р.). Загалом, на території України чисельність виду знизилась майже на 25 % і зараз становить, приблизно, 100 тис. особин.

Свиня дика (*Sus scrofa*). У Степовій зоні після 1992 р. скорочення чисельності проходило зі швидкістю майже 8 % на рік, що співпадало з

таким по всій Україні. Кількість у південних областях впала на 45 % – з 11 тис. особин (1992 р.) до 6 тис. особин (2000 р.) (Волох, 2004 р.). Загалом, на території України з 1992 р. чисельність виду знизилась більше ніж на 30 % і зараз становить майже 45 тис. особин.

Вовк (*Canis lupus*). На наш час поширений по всій території України, за винятком Криму, куди іноді проникає з південних регіонів. Із 1994 р. спостерігається істотний приріст популяції виду. Впродовж останніх років чисельність зростала щорічно на 20 – 25 %, причому, приріст частково відбувався за рахунок міграції тварин із прилеглих до Українського Полісся територій Російської Федерації та Білорусі. Чисельність вовка в 2012 році становила близько 2,6 тис. голів.

Лисиця (*Vulpes vulpes*). Комплексні наукові дослідження стану популяції виду в Україні в останнє десятиріччя не проводились. За існуючими фрагментарними даними кількість лисиці збільшилась більше, ніж наполовину.

Заєць сірий (*Lepus europaeus*). В останні роки в Україні спостерігається поступове скорочення популяції з періодичними депресіями чисельності внаслідок кліматичних аномалій. Окрему негативну роль відграє збільшення останнім часом кількості головного ворога – лисиці та поновлення використання на с/г мінеральних добрив та отрутохімікатів для боротьби зі шкідливими комахами.

У 2014 році спеціальне використання водних біоресурсів здійснювали 495 користувачів, які вели промислові, наукові та контрольні лови у рибогосподарських водних об'єктах України. Ними у 2014 році виловлено 78,0 тис. тонн риби та інших водних живих ресурсів, що на 9,5 тис. тонн менше показника 2013 року (табл. 3.1). Загальний обсяг промислового вилову водних біоресурсів, за останні роки в Україні, на 75 – 87 % складається з уловів у Чорному та Азовському морях, улови в яких значною мірою залежать від уловів масових видів риби (шпрот, хамса, тюлька, пеленгас, бички) (рис. 3.4). Домінуючими видами риби є [12]: у Київському водосховищі: плоскирка – 231,7 т, рослиноїдні – 156,8 т, лящ – 148,3 т, плітка – 116,1 т, що становить 72 % від загального улову у водосховищі; у Канівському водосховищі: плітка – 234,4 т, карась сріблястий – 98,9 т, лящ – 75,4 т, що становить 70,2 % від загального улову по водосховищу; у Кременчуцькому водосховищі: лящ – 1601,4 т, плітка – 1489,5 т, плоскирка – 389,7 т, що становить 86,1 % від загального улову; у Дніпродзержинському водосховищі: лящ – 211,2 т, плітка – 188,8 т, карась сріблястий – 180 т, що становить 60,7 % від загального улову.

Таблиця 3.1 – Обсяги промислового вилову водних біоресурсів у рибогосподарських водних об'єктах України

Водні об'єкти	Роки					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Чорне море	24566,2	27239,7	35213,3	40539,9	44081,9	40486,8
Азовське море	28309,8	30700,6	30209,9	28850,6	30451,2	23456,5
Причорноморські лимани	337,7	245,6	406,4	419,8	505,5	103,7
р. Дунай з озерами	385,5	583,8	576	624,6	554,6	353,1
Н. Дністер і Дністровський лиман	553,8	558,9	521,1	459,9	454,3	466,6
Дніпровсько-Бузький лиман	3797,5	2789,5	4078,8	3016,5	2984,8	3468,2
Дніпровські водосховища	8984,6	8764,3	9756,1	9171,9	8317,5	9603,2
Інші водойми	154	211,3	276,6	215,9	199,5	83,4
Усього в Україні	67089,2	71093,8	81038,2	83299	87549,3	78021,5

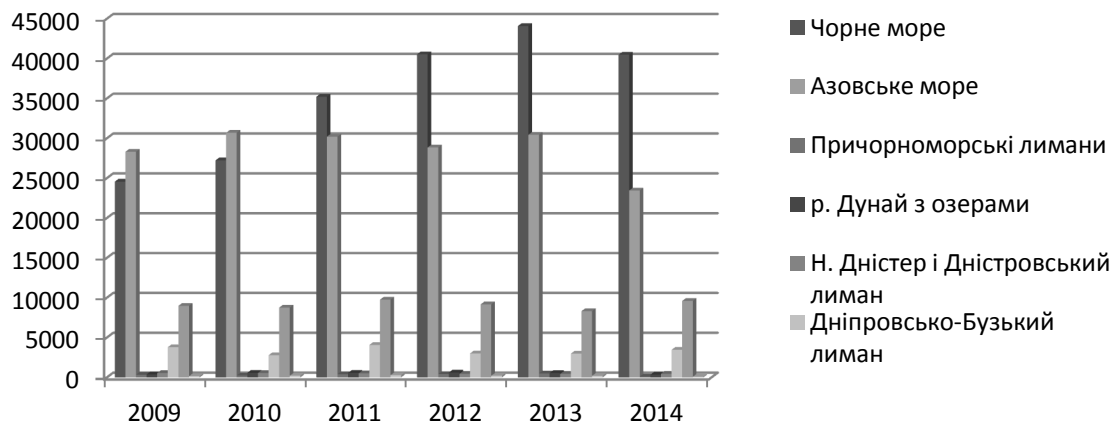


Рисунок 3.4 – Динаміка промислового вилову водних біоресурсів у рибогосподарських водних об'єктах України в 2009 – 2014 роках (тон)

Крім того, у водосховищі виловлено 127,4 т тюльки; у Запорізькому водосховищі: карась сріблястий – 182,0 т, плітка – 141,5 т, лящ – 65,6 т, плоскирка – 56,4 т, або 63,1 % від загального улову. Крім того, у водосховищі виловлено 162,5 т тюльки; у Каховському водосховищі: основний вид – карась сріблястий – 1232,7 т – 51,1 % від загального улову. Крім того – плітка – 312,7 т, лящ – 268,4 т, рослиноїдні – 243,4 т, тюлька і верховодка – 221,1 т.

Сучасний стан водних біоресурсів визначають та контролюють

науково-дослідні установи в галузі рибного господарства, які на підставі багаторічних моніторингових спостережень визначають їх запаси та обсяги лімітів, дозволених до вилучення без нанесення втрат іхтіофауні.

Спеціальне товарне рибне господарство (далі – СТРГ) – суб'єкт господарської діяльності, основною метою якого є підвищення рибопродуктивності рибогосподарського водного об'єкта шляхом штучного відтворення біоресурсів, а також шляхом збереження та раціонального використання цінних водних видів. Територіальними органами рибоохорони проводиться робота, пов'язана з організацією спеціальних товарних рибних господарств, згідно з Режимом рибогосподарської експлуатації водних об'єктів. Протягом 2014 року в Режимі СТРГ працювало 643 господарства загальною площею 154,417 тис. га. Загальний вилов водних біоресурсів на рибогосподарських водних об'єктах, які працюють в режимі СТРГ, у 2014 році склав 7274,8 т, що на 2 % нижче показника 2013 року. Варто зазначити, що загальна кількість водних об'єктів в Україні, придатних для рибиництва, становить близько 25 тисяч одиниць з площею акваторії близько 450 тис. га. З них знаходиться в оренді – понад 19 тис. площею більше 180 тис. га, на більшості з яких згідно з чинним законодавством мають бути розроблені Режими. Фактично на кінець 2012 року діє лише 690 СТРГ.

У різних областях кількість СТРГ дуже відрізняються. Так, чисельність СТРГ у Харківській області складає 47 % від загальної кількості СТРГ по Україні. У той час, як у Чернівецькій, Тернопільській областях СТРГ взагалі відсутні. В більшості інших областей – від 1 до 10 СТРГ, що ніяк не відповідає можливостям використання рибогосподарських водойм. З цього приводу Держрибагентством у 2014 році розроблено низку заходів та надано доручення територіальним органам рибоохорони з активізації роботи з установами Режимів на орендованих водних об'єктах. За 2014 рік органами рибоохорони викрито 83 325 порушень правил рибальства, що на 38775 менше минулорічного. Із них – 17,1 тис. порушень кваліфіковано за ч. 4 ст. 85 Кодексу України про Адміністративні правопорушення як грубі в той же час цей показник нижче попереднього року на 10,1 тис. справ.

Загальна кількість затриманої незаконно добутої риби складає 409,6 тонн, вилучено 90,9 тис. незаконних знарядь лову проти минулорічних 130,6 тис. На порушників накладено 7,727 млн грн штрафів. Пред'явлено для відшкодування розрахованих за таксами збитків, нанесених рибогосподарській галузі України, на суму 20,789 млн. грн. (у 2014 році – 4,6 млн. грн.). Понад 30 тисяч справ про адміністративні правопорушення передано до суду та 993 справи на 1239 осіб надіслано до слідчих органів для

прийняття рішення про порушення кримінальної справи. Середній відсоток вилучення безхазяйних знарядь лову до загальної кількості порушень складає 11,3 %. Зазначений показник дозволяє опосередковано визначати якість викритих порушень. Агітаційно-масова робота, направлена на попередження порушень громадянами правил рибальства, поліпшилась порівняно з показниками 2013 року. Наприклад, розміщено матеріалів із рибоохоронної тематики в Інтернет-мережі – 4,2 тис., здійснено виступів по телебаченню – 5,2 тис., надруковано статей в пресі – 2,1 тис. Низька заробітна плата інспекторів та пов'язана з виконанням службових обов'язків небезпека для життя і здоров'я обумовлює низьку привабливість професії інспектора рибоохорони для висококваліфікованих спеціалістів.

### 3.3 Визначення ресурсного потенціалу розвитку мисливсько-рибальського туризму

Для аналізу були обрані найбільш важливі статистичні показники, що характеризують ресурсний потенціал мисливсько-рибальського туризму (табл. 3.2 та 3.3).

Таблиця 3.2 – Показники ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму (площа мисливсько-рибальських угідь)

Області	Площа мисливсько-рибальських угідь					
	Лісова, тис. га	Польова, тис. га	Водно- болотна тис. га	Річки, км	Водосховища, тис.га	Ставки, тис.га
1	2	4	5	6	7	8
Вінницька	342,9	1733,9	58,6	11800	12,4	22,5
Волинська	615,2	807,7	157,2	3378	2,25	3,99
Дніпропетровська	71,3	2292,9	61,9	7560	21,6	12,6
Житомирська	882,1	1151,8	112,2	12877	6,97	9,81
Закарпатська	525,1	205	13,6	19578	1,28	0,29
Запорізька	86,9	1628,4	68,9	5953	2,48	8,57
Івано-Франківськ	460,5	264,9	5,2	5656	1,67	2,37
Київська	413,5	1076,3	97,3	8745	9,46	16,4
Кіровоградська	96,9	1786,1	77,1	9870	9,58	16,05
Львівська	645	938,2	43,3	16343	4,2	5,84
Миколаївська	59,6	1056	82,8	3283	6,52	8,77
Одеська	115,9	2222,7	101	7962	78,33	6,83
Полтавська	223,2	1647,1	171,6	13002	6,37	15,9

Продовження таблиці 3.2

1	2	4	5	6	7	8
Рівненська	682,4	579,9	90,4	7643	3,77	6,4
Сумська	439,3	1544	86,7	8490	5,12	9,32
Тернопільська	147,3	778,9	17,2	6064	3,8	5,65
Харківська	197,7	272	23	6405	32,4	9,89
Херсонська	109	1697,2	136,9	855	27,4	6,19
Хмельницька	276,5	1192,3	50	9540	10,02	12,5
Черкаська	290,8	1187,9	84	5877	5,86	17
Чернівецька	242,7	370,9	13,2	8966	0,14	2,92
Чернігівська	655	1827,3	164,3	8480	1,93	7,78

Таблиця 3.3 – Показники ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму (потенціал мисливсько-рибальської фауни)

Області	Потенціал мисливсько-рибальської фауни			
	Копитні, тис. голів	Хутрових звірів, тис. голів	Пернатої дичини, тис. голів	Запаси водних біоресурсів, тон
Вінницька	10,6	77,5	350,6	2481
Волинська	12,7	73,1	265	690
Дніпропетровська	6,9	132,4	1019,1	2164
Житомирська	26,5	79,6	302,1	957
Закарпатська	12,4	36,7	196,6	516
Запорізька	1,8	116,8	576,7	18842
Івано-Франківськ	9,5	37,7	161,6	616
Київська	14,1	53,1	164	15671
Кіровоградська	7,5	95,5	956	1380
Львівська	21	71,4	260,2	1144
Миколаївська	1,7	37,9	143,5	3294
Одеська	5,4	77,1	312,6	9700
Полтавська	10,2	97,1	586,2	1288
Рівненська	21,1	50,9	379	942
Сумська	10	63,9	257,1	2550
Тернопільська	4,5	59,6	231,9	1218
Харківська	10,4	136,9	240,1	1528
Херсонська	2,8	110,9	586,2	4036
Хмельницька	6,3	88	416,8	713
Черкаська	10,2	52,5	369,3	5240
Чернівецька	7,5	27,1	114,8	918
Чернігівська	14,3	72	885,4	1041

Мисливсько-рибальське господарство – це галузь суспільного виробництва, основними завданнями якої є охорона, регулювання

чисельності диких тварин та водних біоресурсів, використання та відтворення мисливських тварин і водної фауни, надання послуг мисливцям та рибалкам щодо здійснення плування та риболовлі.

Мисливські угіддя – ділянки суші та водного простору (ліси, поля, луки, болота, озера, тощо), на яких перебувають мисливські тварини і які можуть бути використані для ведення мисливського господарства.

Мисливські тварини – це дикі звірі та птахи, що можуть бути об'єктами полювання. Розподіляються на: копитні тварини (зубр, лось, олень благородний, олень плямистий, лань, козуля, муфлон та кабан); хутрові звірі (заєць русак, білка, ондатра, бобер, бабак, лисиця, вовк, єнотовидний собака, норка, борсук, видра, куниця, тхір); перната дичина (гусь, кулик (вальдшнеп), бекас, голуб (вахирь), фазан, сіра куріпка, перепілка, рябчик, качка, лиска, курочка водяна, норець великий).

До водних біоресурсів належать: оселедець, кілька, тюлька, сардина, вобла, лящ, короп, товстолобик, скумбрія, ставрида, сом, судак та інші, ракоподібні та молюски).

Для дослідження ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму було обрано методика визначення інтегрального показника ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму (ІПРП<sub>МРТ</sub>) шляхом побудови радару.

Ці розрахунки засновані на порівнянні відносної площини радару, побудованого у середині оцінного кола з площею радару отриманого по кожному регіону держави.

Як ІПРП<sub>МРТ</sub> пропонується відносна площа радару, побудованого всередині оцінного кола за порівнюваними показниками. Розрахунок ІПРП<sub>МРТ</sub> проводиться за формулою 3.1:

$$\text{ІПРП}_{\text{МРТ}} = S_p / S, \quad (3.1)$$

де  $S_p$  – площа радару,  $\text{см}^2$ ;

$S$  – загальна площа оцінного кола, рівна, що розраховується як  $\pi R^2$ ;

$R$  – довільний радіус оцінного кола – 10 см.

Площу радару  $S_p$ , у свою чергу, визначають за формулою 3.2:

$$S_p = \frac{1}{2} \sin \alpha (a_1 \times a_2 + a_2 \times a_3 + \dots + a_{n-1} \times a_n + a_n \times a_1), \quad (3.2)$$

де  $a_1, \dots, a_n$  – значення показників, переведені в сантиметри;

$\alpha$  – кут між найближчими показниками.

Радар  $ПРП_{МРТ}$  будують з дотриманням таких принципів:

1. Всі оцінні показники мають однакову «вагу», тому коло поділяється радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, число яких дорівнює числу оцінюваних параметрів. Значення кута  $\alpha = 360^\circ / n$ , де  $n$  - число показників,  $\alpha = 360^\circ / 10 = 36^\circ$ .

2. Шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб усі значення показників лежали всередині оцінного кола. Переклад значень показників у сантиметри здійснюють за пропорцією. Чим більший ресурсний потенціал мисливсько - рибальського туризму в регіоні, тим більше площа, що займається радаром, отже, коефіцієнт  $ПРП_{МРТ}$  ближче до одиниці.

3. Розрахункові значення  $ПРП_{МРТ}$  подані на рисунку 3.5.

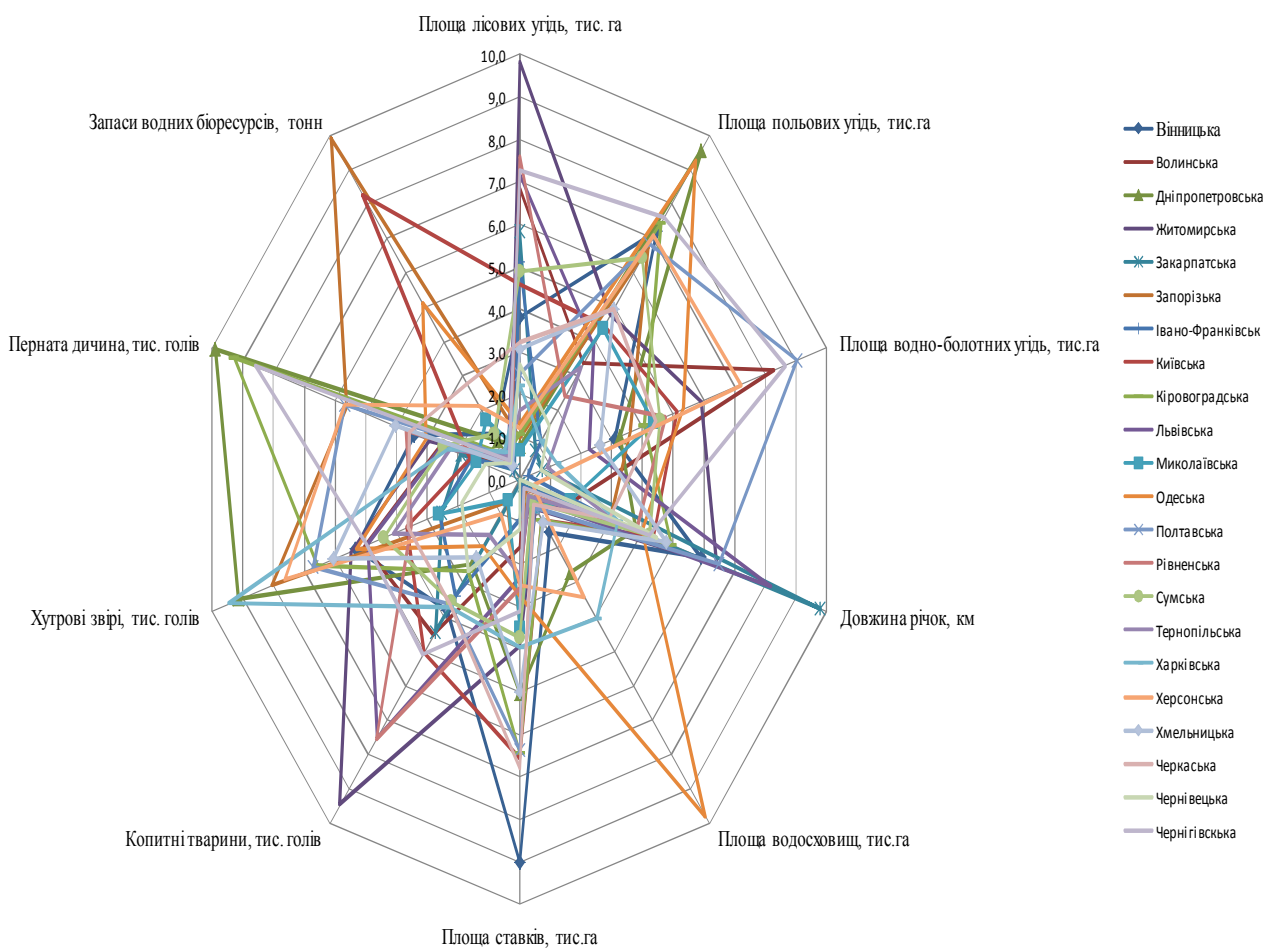


Рисунок 3.5 – Інтегральний показник ресурсного  
потенціалу мисливсько-рибальського  
туризму за регіонами



### 3.4 Визначення рівня розвитку мисливсько-рибальського туризму

Для цілей визначення рівня розвитку мисливсько-рибальського туризму були обрані найбільш важливі статистичні показники, що характеризують рівень розвитку мисливсько-рибальського туризму, а саме:

1. Витрати на ведення та охорону мисливсько-рибальського господарства, тис. грн;
2. Кількість штатних працівників, зайнятих у мисливсько-рибальському господарстві, осіб;
3. Добування мисливських тварин та водних біоресурсів: копитні тварини, голів; хутрові звірі, тис. голів; перната дичина, тис. голів; вилов риби та інших водних біоресурсів, тон.
4. Кількість користувачів мисливсько-рибальських угідь (спеціалізовані мисливські господарства, інші підприємства, установи та організації, у яких створені спеціалізовані підрозділи для ведення мисливського господарства з наданням у їхнє користування мисливських угідь);
5. Надходження від ведення мисливсько-рибальського господарства, тис. грн.

Статистичні дані обраних показників наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Показники рівня розвитку мисливсько-рибальського туризму

Області	Витрати на ведення та охорону мисливсько-рибальського господарства, тис.грн.	Кількість штатних працівників зайнятих у мисливсько-рибальському	Добування мисливських тварин та водних біоресурсів				Кількість користувачів мисливсько-рибальських	Надходження від ведення мисливсько-рибальського господарства, тис. грн.
			Копитні, голів	Хутрових звірів, тис. голів	Пернатої дичини, тис. голів	Виллов риби та інших водних біоресурсів, тон		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вінницька	8199	292	1074	8	50,5	1817	47	8585
Волинська	9478	238	472	6,2	30,9	419	50	3536
Дніпропетровська	7156	256	182	18,9	158,6	576	25	5006
Житомирська	17058	431	10367	9,8	45,2	534	77	6045
Закарпатська	6551	183	495	4,6	19,2	377	38	1318
Запорізька	7997	268	40	21,4	89,2	561	37	4768
Івано-Франківськ	5811	185	323	4,1	24,7	507	52	2014

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Київська	27224	415	1283	6	22,3	1038	52	5397
Кіровоградська	4891	208	281	14,6	316	900	15	3688
Львівська	12494	396	1314	7,1	55,2	1287	75	4328
Миколаївська	4079	224	115	7,2	41,6	219	45	2629
Одеська	6013	290	152	12,2	42,5	592	47	2766
Полтавська	13517	342	1167	1,8	144	164	67	10357
Рівненська	11470	387	1804	3,8	28,1	486	77	3505
Сумська	9835	319	632	7,1	50,2	2121	39	6488
Тернопільська	2849	113	219	6,6	56,7	745	23	884
Харківська	7576	193	318	0,7	41,2	791	30	3228
Херсонська	7754	263	94	19,8	53,8	373	45	4078
Хмельницька	6584	221	183	10,5	81,8	153	28	4634
Черкаська	8769	272	800	8,3	72,6	2049	49	2948
Чернівецька	5641	147	398	3,3	18,2	481	17	1999
Чернігівська	16378	502	817	7,8	70,9	1092	55	10216

Для дослідження рівня розвитку мисливсько-рибальського туризму в регіонах було обрано аналогічну методику визначення інтегрального показника розвитку мисливсько-рибальського туризму ( $ІПР_{МРТ}$ ) шляхом побудови радару.

Як  $ІПР_{МРТ}$  пропонується відносна площа радару, побудованого всередині оцінного кола за порівнюваними показниками, що розраховується за формулою 3.1 та 3.2.

Всі оцінні показники мають однакову «вагу», тому коло поділяється радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, число яких дорівнює числу оцінюваних параметрів. Значення кута  $\alpha = 360^\circ / 8 = 45^\circ$

Аналогічно, чим більший розвиток мисливсько-рибальського туризму в регіоні, тим більше площа, що займається радаром, отже, коефіцієнт  $ІПР_{МРТ}$  ближче до одиниці. Розрахункові значення  $ІПР_{МРТ}$  наведені в графічному вигляді на рисунку 3.6.

### 3.5 Аналіз співвідношення інтегральних показників $ІПР_{МРТ}$ та $ІПР_{МРТ}$ та відповідний розподіл регіонів за секторами

Розрахунки  $ІПР_{МРТ}$  у регіонах України показали, що має місце значна диференціація отриманих результатів. Максимальне значення інтегрального показника (Чернігівська обл.) – 0,74, а мінімальне значення (Чернівецька обл.) – 0,06.

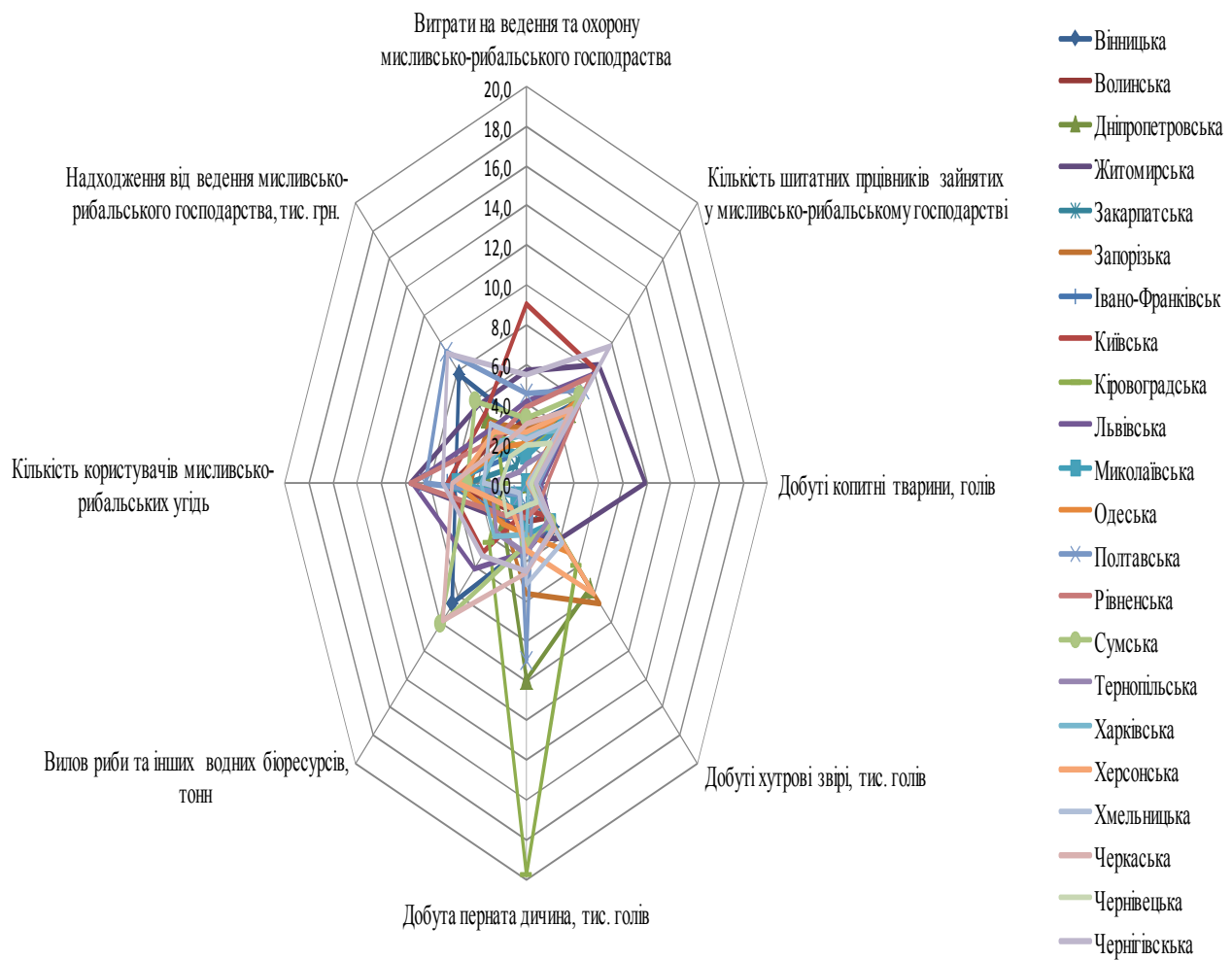


Рисунок 3.6 – Інтегральний показник розвитку мисливсько-рибальського туризму за регіонами

Середнє значення, яке характеризує даний показник становить 0,4. Також установлено, що регіони України розподілились практично навпіл відносно середнього рівня значення цього показника.

Розрахунки  $ІПР_{МРТ}$  у регіонах України показали, що також наявна значна диференціація в його розподілі, адже максимальне значення (0,94) має Житомирська область, але це значення суттєво вирізняється від середнього (0,43).

Мінімальне значення показника (0,08) – має Чернівецька область, близькими до неї є Закарпатська, Тернопільська та Миколаївська області.

Співвідношення обох показників наведено на рисунку 3.7.

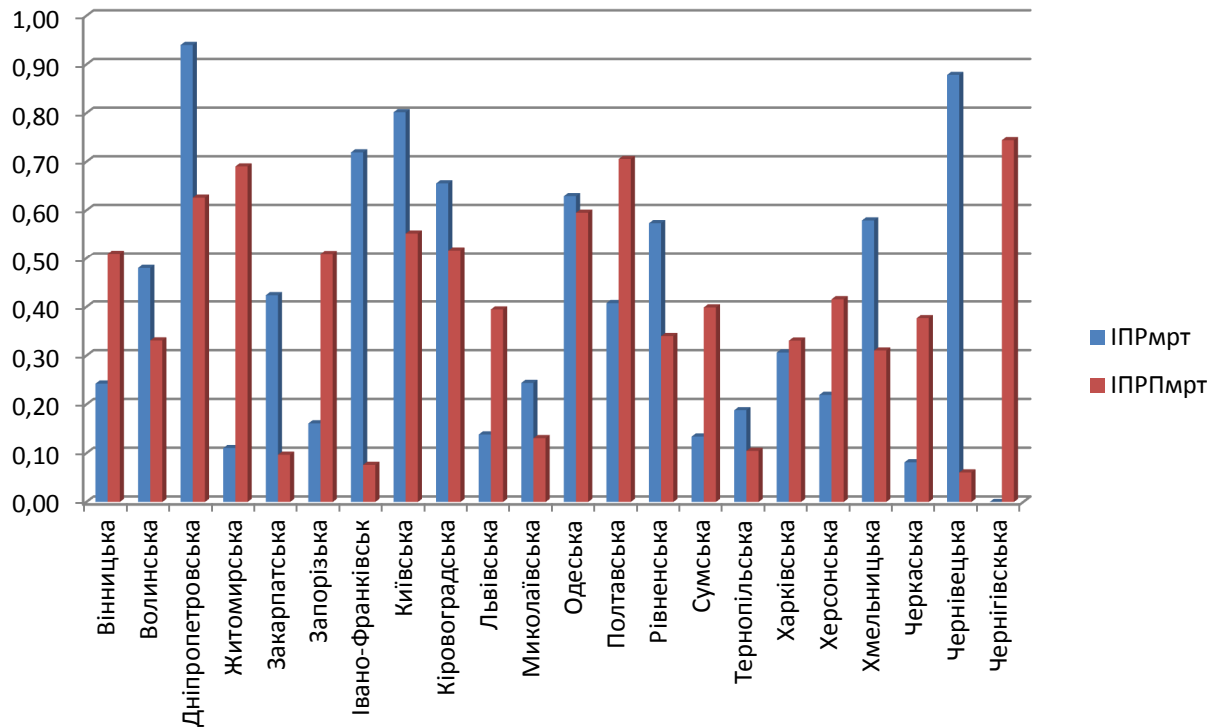


Рисунок 3.7 – Співвідношення ІПРІ<sub>МРТ</sub> та ІПР<sub>МРТ</sub>

На основі отриманих інтегральних показників областей України, було здійснено їх розподіл за секторами оціночної інтегральної матриці, що наведено на рисунку 3.8.

		ІПР <sub>МРТ</sub>	
		Низький	Високий
ІПРІ <sub>МРТ</sub>	Високий	<b>Сектор 1:</b>  Одеська Запорізька Дніпропетровська	<b>Сектор 2:</b> Житомирська Чернівецька Кіровоградська Київська, Вінницька Полтавська
	Низький	<b>Сектор 3:</b> Рівненська, Херсонська Волинська, Хмельницька Харківська Івано-Франківська Миколаївська, Тернопільська Закарпатська, Чернігівська	<b>Сектор 4:</b>  Львівська Черкаська Сумська

Рисунок 3.8 – Позитування регіонів України  
за співвідношенням ІПРІ<sub>МРТ</sub> та ІПР<sub>МРТ</sub>

---

Враховуючи загальну величину ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму та сучасного рівня його розвитку, була розроблена наступна типізація регіонів у системі координат „ІПРП<sub>МРТ</sub> - ІПР<sub>МРТ</sub>”:

– низький ІПРПМРТ та низький ІПРМРТ (Сектор 3) – Рівненська, Херсонська, Волинська, Хмельницька, Харківська, Івано-Франківська, Миколаївська, Тернопільська, Закарпатська та Чернігівська області;

– низький рівень ІПРПМРТ та високий ІПРМРТ (Сектор 4) – Львівська, Черкаська та Сумська області;

– високий ІПРПМРТ, низький ІПРМРТ (Сектор 1) – Одеська, Запорізька та Дніпропетровська області;

– високий ІПРПМРТ, високий ІПРМРТ (Сектор 2) Житомирська, Чернівецька, Кіровоградська, Київська, Вінницька та Полтавська області.

На основі аналізу сучасного стану ресурсів мисливсько-рибальського туризму та розрахунку інтегральних показників ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму та сучасного рівня його розвитку, була розроблена типізація регіонів держави та відповідні їй пріоритетні рекомендації, щодо розвитку мисливсько-рибальського туризму за виділеними секторами:

– для сектору 1 (високий ІПРПМРТ, низький ІПРМРТ) – рекомендації щодо розміщення та облаштування головної складової мисливсько-рибальської інфраструктури – мисливсько-рибальська база;

– для сектору 2 (високий ІПРПМРТ, високий ІПРМРТ) – рекомендації щодо застосування елементів маркетингу в розвитку мисливсько-рибальського туризму в регіоні;

– для сектору 3 (низький ІПРПМРТ та низький ІПРМРТ) – рекомендації щодо удосконалення організації мисливсько-рибальського туризму;

– для сектору 4 (низький рівень ІПРПМРТ та високий ІПРМРТ) – рекомендації щодо проведення біотехнічних заходів на території мисливсько-рибальських господарств.

Крім того, загальними для всіх секторів постають рекомендації щодо впровадження концепції розвитку мисливсько-рибальського туризму.

### **3.6 Рекомендації щодо розвитку мисливсько-рибальського туризму**

#### **Удосконалення управлінсько-правового забезпечення мисливсько-рибальського туризму**

З метою ефективного управління мисливсько-рибальським туризмом

необхідно [1, 10]:

1. Організувати чітку вертикаль управління розвитком мисливсько-рибальського туризму шляхом створення Відділу (управління) мисливсько-рибальського туризму до обов'язків якого віднести:

- розробку та подання на затвердження Кабінету Міністрів України Стратегії розвитку мисливсько-рибальського туризму;

- інвентаризацію мисливських угідь, створення банку даних про користувачів мисливських угідь; організацію роботи з упорядкування, збереження та поліпшення стану мисливських угідь;

- розгляд матеріалів та прийняття рішень про використання мисливських угідь і створенню мисливсько-рибальських господарств;

- затвердження правил державного обліку мисливських тварин та водних біоресурсів, порядку та норм їх вилучення, затвердження лімітів використання мисливської та водної фауни, аналіз матеріалів з обліку об'єктів мисливської та водної фауни;

- видача дозволів на використання об'єктів мисливської та водної фауни;

- науково-технічний нагляд сучасного ведення мисливсько-рибальського господарства та аудит мисливсько-рибальської господарської діяльності;

- здійснення державного контролю в галузі мисливсько-рибальського господарства;

- організацію зовнішньоекономічних зв'язків і міжнародного співробітництва у галузі мисливсько-рибальського туризму;

- встановлення відповідно до законодавства обмежень щодо використання державного мисливсько-рибальського фонду;

- встановлення порядку видачі посвідчень мисливця та рибалки, розроблення та затвердження відповідних навчальних програм з питань мисливсько-рибальського туризму;

- організацію роботи по укладанню з користувачами мисливських угідь договорів про умови ведення мисливсько-рибальського туризму та здійсненню контролю за виконанням цих договорів;

- ведення державного кадастру мисливських тварин та водних біоресурсів, що перебувають на території України;

- здійснення інших повноважень, визначених законами України.

2. Оптимізувати організаційну структуру і роботу єгерської служби та мисливствознавців (підпорядкування, навантаження, рівень заробітної плати тощо);

3. Підвищити роль місцевих громад у вирішенні питань з організації мисливсько-рибальського туризму. Низові мисливські колективи повинні отримати статус юридичної особи з наданням їм у користування мисливсько-рибальських угідь (на основі досвіду Польщі, Словаччини, Угорщини, країн Прибалтики).

Як свідчить аналіз, у більшості країн демократична форма моделі ведення мисливсько-рибальського господарства має значно більшу ефективність.

Зокрема, це стосується низових громадських колективів. Колектив як первинний осередок є юридичною особою, виконує всі фінансові операції і мало залежить від «надбудов». Він сам, залежно від потреб, встановлює вартість внесків і послуг. Отриманні кошти використовуються, насамперед, на відтворення та охорону дичини, з чим, відповідно, пов'язана рентабельність господарства.

Разом із тим мисливці не тільки мають право, а й зобов'язані контролювати чисельність мисливської фауни, підтримуючи кількість диких тварин у певних межах, оптимальних і для природи, і для людей.

Однією з головних причин, що стримує розвиток, є повне виключення з господарського процесу низових мисливських колективів Українського товариства мисливців та рибалок. Низова господарююча ланка в цьому товаристві – районне об'єднання мисливців чисельністю 1-1,5 тис. осіб, якому в оренду передаються угіддя площею 100 і більше тис. гектарів. Як результат, низька чисельність мисливських тварин, поширеність браконьєрства.

4. Оптимізувати розміри та межі мисливсько-рибальських угідь відповідно до практики ведення мисливсько-рибальського господарства в країнах ЄС (природні межі, площа угідь від 3 до 30 тис. га), що повинно певною мірою вирішити проблему низької доступності полювання для місцевого населення, що зумовлено малою чисельністю мисливських тварин, високою вартістю послуг і відсутністю належного рівня конкуренції у мисливсько-рибальському туризмі.

5. Вдосконалити механізм отримання в оренду мисливсько-рибальських угідь. Відсутність чітко прописаного механізму отримання мисливсько-рибальських угідь у користування в законодавстві України призводить до існування корупційної складової, а місцями й до виникнення соціальних конфліктів в окремих регіонах. Тому існує потреба врахування інтересів місцевих громад під час надання в оренду мисливсько-рибальських угідь.

6. Необхідно також законодавчо забезпечити участь місцевих громад в управлінні мисливсько-рибальським господарством.

7. Провести децентралізацію галузі в частині надання адміністративних послуг через передачу функції надання адміністративних послуг від державних органів виконавчої влади до органів місцевого самоврядування.

8. Сприяти на державному рівні розвитку малого і середнього підприємництва у мисливсько-рибальському туризмі (створення агенцій з організації полювань та рибальства, процесуального супроводу клієнтів, надання послуг у закупівлі, зберіганні та продажі м'яса, мисливських трофеїв тощо) задля створення ринку продукції та послуг мисливсько-рибальського туризму.

9. Оптимізувати систему статистичної звітності для проведення повного об'єктивного аналізу галузі через внесення змін у чинну статистичну форму, передбачивши групування користувачів мисливсько-рибальських угідь за формою власності, підпорядкуванням міністерствам, громадським мисливським організаціям тощо.

10. Поліпшити організацію комплексу супутніх послуг при організації мисливсько-рибальського туризму.

11. Проводити популяризаційну роботу у ЗМІ, Інтернеті, проводити виставки, семінари, конференції, фестивалі. Організовувати і проводити щорічні районні, обласні й загальнодержавні виставки мисливсько-рибальських трофеїв за результатами полювання у попередньому мисливському році.

12. Удосконалити туроператорську діяльність для створення сприятливих умов перебування іноземних мисливців та рибалок в Україні.

13. Розробити заходи щодо розвитку іноземного мисливсько-рибальського туризму, мінімізуючи кількість бюрократичних процедур щодо питання прийому іноземних мисливців та рибалок:

- надати право користувачу мисливсько-рибальських угідь самостійно, без посередників, приймати мисливців та рибалок з-за кордону;

- усунути корупційну залежність користувачів від всякого роду дозволів інших відомств (дозвільна система МВС, ветслужба);

- спростити митні процедури щодо експорту/імпорту легально добутих трофеїв і мисливської зброї (надмірні та необґрунтовані вимоги щодо переліку документів при розмитненні), але з урахуванням вимог відповідних Директив ЄС (№91/477/ЄС і № 853/2004).

- впорядкувати та вдосконалити системи ліцензування для закордонних мисливців в Україні: оформлення ліцензії на трофеї, оренда



місцевої зброї тощо.

### Впровадження концепції розвитку мисливсько-рибальського туризму

Зростаючий вплив мисливсько-рибальського туризму на суспільство, регіональний розвиток і стан природних ресурсів, а також посилення конкуренції на мисливсько-рибальському туристському ринку обумовлює необхідність більш глибокого його вивчення.

Можна уявити таку концепцію розвитку мисливсько-рибальського туризму в регіоні (рис. 3.9).



Рисунок 3.9 – Концепція розвитку мисливсько-рибальського туризму в регіоні

Оцінюючи зацікавленість основних організацій туристського бізнесу в усуненні наявних спільних перешкод розвитку мисливсько-рибальського туризму через механізм державно-приватного партнерства, можна відзначити наступне:

- багато організацій туристського бізнесу готові брати участь у процесі взаємодії з іншими підприємствами в процесі розвитку мисливсько-рибальського туризму;
- найбільш привабливими напрямками взаємодії для турагентств є проведення спільних досліджень ринку мисливсько-рибальського туризму,

спільне просування послуг на зарубіжні ринки і спільне навчання персоналу;  
– як для туроператорів, так і для турагентів важливим фактором  
можливої участі у розвитку мисливсько-рибальського туризму є перспектива  
проведення заходів щодо створення спільного загального бренду території  
або продукту.

Прийняття концепції дозволить перетворити мисливсько-рибальський  
туризм у високорозвинений вид діяльності в регіонах.

### **Удосконалення інфраструктури мисливсько-рибальського туризму**

З погляду організації мисливсько-рибальського господарства можливо  
зазначити, що воно розміщується в двох взаємодоповнюючих територіальних  
комплексах: мисливсько-рибальські угіддя та мисливсько-рибальські бази.

З погляду організації мисливсько-рибальської туристської діяльності  
мисливські угіддя – це місце постійного промислу (територія або акваторія),  
де мешкають мисливські тварини і де на них можна полювати (рибалити). Їх  
організація та облаштування достатньо повно досліджені й описані на  
законодавчому та організаційно-технічному рівні.

Натомість питання створення мисливської інфраструктури та її  
територіальної організації, основою якої є спеціалізовані комплекси, –  
мисливсько-рибальські бази [10].

Мисливсько-рибальська база - це місце розміщення мисливців і  
рибалок, обслуговуючого персоналу та служб мисливсько-рибальського  
господарства.

Специфіку містобудівних умов мисливсько-рибальських господарств  
визначають такі чинники, як:

- кліматичні умови й природна зональність у поширенні мисливських  
тварин та риб, місць їхнього проживання (мисливсько-рибальських угідь);
- місцезнаходження мисливсько-рибальського господарства;
- ландшафтні умови розміщення господарства.

Концентрація мисливських баз в певних регіонах залежить від:

- виду дичини;
- кількості мисливських тварин/риб;
- транспортної інфраструктури та доступності угідь;
- щільності населення в регіоні.

При підборі ділянки для будівництва бази відпочинку для рибалок і  
мисливців необхідно враховувати цілу низку умов, основними з яких є такі  
постулати: близькість до мегаполісу; наявність водойми, вид на водойму;  
навколишній ландшафт; наявність комунікацій (дороги); наявність риби та

дичини; можливість прикріплення мисливських угідь; наявність або можливість споруди подібних конкурентних об'єктів; можливість використання на водоймі моторного флоту; берегова лінія можливість будівництва причалу) та донний ландшафт, прилеглий безпосередньо до бази (підхід малих судів); сезонне підвищення рівня водойми; можливість використання охоронюваної водної зони для тимчасових споруд; можливість створення штучного водоймища і розпліднику для тварин; сезонність активності кровососних комах; сезонність обмеження щодо полювання і риболовлі.

Ураховуючи сучасні тенденції у сфері полювання, пов'язані з розвитком любительського і спортивного спрямування, можна також при розробленні містобудівних умов поєднувати мисливські бази з базами відпочинку, обираючи для їхнього розміщення найкращі та мальовничі ландшафтні умови. Організаційні принципи формування мисливсько-рибальської інфраструктури – це загальні принципи архітектурного проектування, спрямовані на вибір місця розміщення і просторову організацію території бази. Вони охоплюють:

1. Створення мисливських і рибальських господарств з орієнтацією на вимоги і переваги клієнтів.
2. Розміщення об'єктів мисливсько-рибальської інфраструктури відповідно до функціонального зонування території мисливсько-рибальських господарств.
3. Організація доступу в мисливські угіддя виходячи з їх розташування відносно мисливської бази.

Для цілей архітектурного проектування мисливсько-рибальські бази класифікують на (рис. 3.10.): стаціонарні, стаціонарно-мобільні, мобільні.

Стаціонарні бази. До цих видів мисливських баз можна зарахувати бази які організовані на основі капітальних споруд. Переміщення цих будівель є неможливим. Вибір місця розміщення залежить від кількості мисливсько-рибальських ресурсів і кількості потенційних клієнтів. Можливе також залучення клієнтів і з метою екологічного туризму та відпочинку. Характерними ознаками роботи таких баз є комфортні житлові умови, комплекс додаткових послуг, якісне обслуговування.

Як правило, стаціонарні бази можуть вміщати достатньо велику кількість людей – до 300–400 осіб. Такі бази належать до багатофункціональних комплексів з розвиненою інфраструктурою. Бази цього типу доцільніше розташовувати в зоні, доступній для громадського транспорту або безпосередньо поблизу населених пунктів.



Рисунок 3.10 – Класифікація мисливсько-рибальських баз

Можливе розміщення мисливців в невеликих спорудах (мисливських будиночках), розташованих безпосередньо у мисливських угіддях, що є також стаціонарними базами.

Стаціонарно-мобільні бази. До таких видів баз можна зарахувати будівлі, які в певний час можна перемістити на яку-небудь відстань. Причиною може бути переміщення мисливських тварин або неможливість експлуатувати базу в певну пору року (сезонність експлуатації). Зазвичай, під стаціонарно-мобільні бази переобладнують плавучі засоби (дебаркадери, баржі, катери), але є й пересувні табори.

Мобільні бази. До них можна віднести споруди великої рухливості. Переважно, це встановлювані у важкодоступних місцях наметові табори, час експлуатації яких незначний.

Можливе застосування мобільних баз у сукупності зі стаціонарними спорудами. Наприклад, клієнт приїжджає на головну базу і, залежно від мети відпочинку, його везуть у мобільний табір (для видобутку трофея). Це пов'язано з неможливістю проведення полювання або риболовлі безпосередньо поруч зі стаціонарною базою.

У різних регіонах проблему проживання поза основної бази вирішують по-різному. Там, де місця полювань незмінні з року в рік, доцільно будівництво невеликих стаціонарних будівель (будиночків, зимовий та ін.). Але якщо такої можливості немає, або місця полювань змінюються протягом сезону, можливе застосування пересувних таборів. Найбільш поширеним є наметовий табір.

Створення бази неможливо без її зв'язку з мисливськими угіддями. Цей взаємозв'язок здійснюється різними способами.

Бази можуть розташовуватися як «назовні» мисливсько-рибальських угідь, так і всередині них. Тому окремо формується система організація доступу в мисливські угіддя через організацію системи під'їзних шляхів. Організація маршрутів руху необхідна не тільки для мисливців, але й для здійснення різних прогулянок клієнтами мисливського господарства (рекреаційний туризм). Виходячи з типу розташування бази по відношенню до мисливським угіддям, можна виділити такі типи планувальної організації транспортної мережі в угіддях: лінійна, послідовно-кругова і віялова.

Архітектурно-планувальна організація території мисливської бази передбачає виділення різних функціональних зон, які детально представлені на рисунку 3.11. Архітектурно-планувальна організація залежить від типу мисливського господарства, його розміру, географічних умов розміщення, переваг клієнтів.



Рисунок 3.11 – Функціональне зонування мисливсько-рибальських баз

Для розміщення об'єктів мисливської інфраструктури на території мисливських баз можна запропонувати чотири основні організаційно-планувальні схеми:

1) Планування в одному об'ємі являє собою 1 – 4-ох поверхові будівлі, які пристосовані під мисливську базу. Усі комунікації і різні зони обслуговування розміщені в одній будівлі. Плюси такої системи будівель: відсутність різних дрібних окремо розташованих будівель; максимальне

скорочення площі забудови; зменшення кількості комунікацій; скорочення експлуатаційних витрат; зниження непотрібних переміщень клієнтів.

Недолік подібних систем полягає в тому, що не завжди клієнти бажають приїжджати з міського середовища в подібну обстановку. Через такі переваги небажано споруджувати будівлю одного об'єму на велику кількість людей;

2) «Летючий» табір являє собою тимчасове наметове містечко або містечко з мобільних засобів пересування. Схема компонування плану визначається ландшафтними умовами;

3) Котеджне селище. Такі бази складаються з декількох котеджів або будівель, об'єднаних одними функціями, хоча в одному з обсягів можуть бути зосереджені кілька функцій мисливської бази. Плюс такої планувальної схеми полягає в тому, що приїхавши з міського середовища людина має можливість жити в окремому будиночку, ізольованому від інших будівель мисливського господарства, що виконують обслуговуючі функції. Недоліки: велика протяжність комунікацій, необхідність переміщатися між різними функціональними зонами в холодні періоди і за несприятливих умов;

4) Багатофункціональний комплекс становить житловий комплекс, що увібрав у себе максимальний набір послуг відпочинку, разом із мисливсько-рибальським туризмом.

### **Рекомендації щодо застосування елементів маркетингу в розвитку мисливсько-рибальського туризму в регіоні**

Ринок мисливсько-рибальського туризму України має риси вільної конкуренції, що неминуче зумовлює використання туристськими підприємствами інструментів маркетингу.

Загальною особливістю маркетингової діяльності у сфері мисливсько-рибальського туризму є необхідність дотримання соціально-етичних і екологічних принципів, що складаються в забезпеченні інтересів суспільства в збереженні обмежених ресурсів тваринного світу в процесі досягнення економічних цілей. У ході дослідження вдалося встановити, що маркетинг послуг мисливсько-рибальського туризму має низку специфічних рис, а саме:

1. Більшість мисливсько-рибальських господарств фактично не маючи відповідних спеціалістів, не займаються маркетингом власних послуг, зосереджуються на своїх основних функціях і доручають цю діяльність турпідприємствам.

2. Організаційні особливості мисливсько-рибальського туризму

дозволяють віднести його до сфери елітного індивідуального туризму, для якої характерна особливо жорстка конкуренція на туристському ринку. Тому рівень обслуговування споживачів на всіх етапах туристського обслуговування більш швидко відбивається на результатах діяльності.

3. Маркетингова діяльність у сфері мисливсько-рибальського туризму пов'язана з великими фінансовими витратами на рекламу в спеціалізованих іноземних і вітчизняних виданнях, участь у міжнародних мисливських і рибальських виставках, витрати на особисту комунікацію (міжнародні та міжміські телефонні переговори, відрядженні витрати), підтримання постійних ділових контактів. Для туроператорів подібна діяльність виявляється більш рентабельною унаслідок одночасної роботи з декількома мисливсько-рибальськими господарствами.

4. Високий ступінь індивідуальності споживчих переваг у сфері мисливсько-рибальського туризму обумовлює використання сфокусованих стратегій маркетингу, зокрема сегментування.

Сегментація – ідентифікація цільових груп споживачів, яка становить процес розбиття ринку мисливсько-риболовних туристських послуг на частини, однорідні відносно купівельних вимог і звичок груп споживачів зі схожими потребами, поведінковими і мотиваційними характеристиками.

У сфері мисливсько-рибальського туризму найбільш актуальні такі критерії сегментації ринку:

- географічна сегментація пов'язана з регіоном проведення мисливських або рибальських турів;
- поведінкова сегментація пов'язана з характерними психологічними мотивами поїздки, поведінковими особливостями туристів і очікуваними споживчими вигодами від придбання турів;
- демографічна сегментація пов'язана з характерними національними уподобаннями в споживанні мисливсько-рибальського турпродукту.

Умовою ефективності маркетингової стратегії будь-якої фірми є розробка програми маркетингової комунікації, сутність якої полягає у здійсненні динамічних заходів, спрямованих на ознайомлення цільової групи покупців із відмінними властивостями пропонованої послуги. Основними засобами комунікації є реклама, особистий продаж і стимулювання попиту, участь у спеціалізованих заходах (виставки).

Із погляду маркетингу послуг мисливсько-рибальського туризму, встановлення ціни – це дуже важливе рішення, що має ключове значення для успіху обраної стратегії поведінки на ринку.

Структура ціни мисливсько-рибальського туристського продукту для



туроператора включає собівартість і прибуток.

Основними статтями собівартості є:

- витрати на надання житла;
- витрати на харчування;
- транспортні витрати, які містять у собі оренду будь-якого транспорту (у тому числі авіа), поточний ремонт техніки;
- оплата віз, ліцензій і документів на вивезення трофея, амортизація, поточний ремонт, боєприпаси та ін.;
- оплата послуг мисливсько-рибальської туристської фірми. Ця стаття включає заробітну плату співробітників туроператорської компанії, а також мисливсько-рибальського господарства і становить від 15 до 40 % усіх поточних витрат.

У процесі продажу мисливсько-рибальських турів може брати участь турагент, тому кінцева ціна реалізації туристичного продукту часто відрізняється від ціни туроператора і включає агентську винагороду.

Дохід від мисливсько-рибальської туристської діяльності, узагалі може бути представлений як сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ.

Серед найважливіших джерел доходу варто виділити реалізацію таких послуг:

- проживання;
- харчування;
- документальне оформлення (візи, ліцензії на полювання / рибну ловлю, дозволи на ввезення зброї, вивезення трофеїв);
- транспортування (трансферт, надання моторних човнів, снігоходів, коней в районі полювання або риболовлі, транспортування вертольотом);
- організаційні та консультаційні послуги (супровід, егеря, перекладача, представника туроператора);
- розваги (екскурсії, прокат гідроциклів, катання на яхтах, водних лижах, катерах, кінні прогулянки);
- прокат інвентарю (снастей, зброї, човнів, спорядження для підводного полювання / дайвінгу);
- оброблення трофеїв (чищення риби, оббілювання дичини; замороження, копчення, соління і т.д.);
- фото- і відеозйомка.

У деяких видах мисливсько-рибальських турів основна частина доходів складається з вартості трофея.

Основними способами збільшення доходів туроператорів у сфері мисливсько-рибальського туризму мають стати:



- підвищення якості сервісного обслуговування (проживання, харчування, інших послуг);
- розширення сфери додаткових послуг і торгівлі;
- встановлення системи знижок для групових турів;
- надання можливості додаткових видів полювань і рибалок в рамках одного туру.

На рівні мисливсько-рибальської туристської фірми ціна відіграє подвійну роль: є інструментом стимулювання попиту і одночасно становить головний фактор довгострокової рентабельності. Отже, при виборі цінової стратегії враховуються як внутрішні обмеження, що накладаються витратами і рентабельністю, так і зовнішні обмеження, які визначаються купівельною спроможністю ринку мисливсько-рибальських туристських послуг і ціною турів конкурентів.

Рішення щодо цін також мають бути узгоджені з рішеннями з позиціонування туру і зі збутовою стратегією.

Якщо мисливсько-рибальська туристська компанія вибрала цільовий ринок і позиціонує себе на ньому правильно, її стратегія маркетингу, включаючи ціну, буде більш точною.

Цінова стратегія має бути сумісна з іншими складовими стратегії маркетингу. Важливість рішень, пов'язаних із ціновою стратегією у сфері мисливсько-рибальського туризму, обґрунтовується такими міркуваннями:

- ціна безпосередньо визначає обсяг продажів мисливсько-рибальських турів. Занадто висока або низька ціна може знизити рівень попиту на даний вид турів. У зв'язку з цим підвищується важливість вимірювання цінової еластичності;

- ціна продажу мисливсько-рибальських турів визначає рентабельність всієї діяльності;

- ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості мисливсько-рибальських туристських послуг і є однією зі складових іміджу;

- ціна є зручною базою для порівняння конкуруючих мисливсько-рибальських турів. Найменше її зміна відразу ж фіксується ринком і може порушити ринкову рівновагу. У цьому випадку ціна становить вимушену точку контакту між конкурентами.

Ціноутворення в цьому випадку має враховувати безліч чинників, що безпосередньо або побічно впливають на кінцевий результат, зокрема, конкуренцію, рівень і характер споживання.

Видається, що на сучасному етапі попит на український мисливсько-рибальський туристський продукт можна охарактеризувати як «слабо

розширюваний». Насамперед, це пов'язано з тим, що серед українців коло постійних споживачів мисливсько-рибальських турів уже сформовано. Переважно, це громадяни, які мають рівень доходу, який перевищує середній по країні. Появі на ринку нових споживачів перешкоджає повільне зростання добробуту українських мисливців і рибалок.

Суттєве зростання споживання українського мисливсько-рибальського турпродукту можливе тільки при підвищенні попиту з боку іноземців, однак, в даний час, цьому перешкоджає низька якість послуг проживання, харчування, транспортування, організації полювань і рибалок. Крім того, більшість пропозицій туроператорів мало відрізняються один від одного.

Виходячи з даного типу ринку турфірмам доцільніше підлаштовуватися під ціни конкурентів або лідерів у галузі. Установлення ціни на більш високому рівні може призвести до втрати частки ринку, встановлення ціни нижче ринкового рівня (якщо воно є єдиним конкурентною перевагою і не досягається ніяким іншим способом) може спровокувати цінову війну. Тобто взаємозалежність конкурентів при прийнятті цінових рішень призводить до формування так званої «ціни ринку», яка для всіх є базовою і обмежує самостійність окремих учасників ринку.

Така ситуація стає причиною того, що основною стратегією ціноутворення у сфері мисливсько-рибальського туризму є стратегія слідування за конкурентами.

### **Рекомендації з удосконалення організації мисливсько-рибальського туризму**

На мисливсько-рибальському туристському ринку діяльністю по формуванню, просуванню і реалізації турпродукту займаються мисливсько-рибальські господарства, туроператори і турагенти.

Основна функція мисливсько-рибальських господарств – це надання послуг з організації полювань і рибалок, а також ведення за рахунок власних коштів мисливсько-рибальського господарства в угіддях з метою доведення щільності мисливських тварин та риби до рівня, що гарантує видобуток трофеїв. Діяльність із ведення мисливсько-рибальського господарства охоплює планові науково обґрунтовані біотехнічні, селекційні та охоронні заходи.

Другим основним напрямом діяльності мисливсько-рибальських господарств є створення та організація безперебійної роботи необхідної інфраструктури для прийому туристів (мисливців і рибалок):

- підготовка території для проведення полювань та рибної ловлі (будівництво вишок, засідок, обладнання прикормових майданчиків);
- підготовка матеріально-технічного забезпечення (засоби розміщення, транспорту, зв'язку);
- підготовка персоналу (єгері, перекладачі, кухари, водії, підсобні робітники).

Мисливсько-рибальські господарства є безпосередніми користувачами об'єктів тваринного світу, віднесених до об'єктів полювання та рибальства. Користування об'єктами тваринного світу, віднесеними до об'єктів полювання та рибальства здійснюється в мисливсько-рибальських угіддях.

Мисливсько-рибальськими угіддями визнаються ділянки суші та водного простору, які є місцем проживання диких звірів, птахів і риб, і можуть бути використані для ведення мисливсько-рибальського господарства.

Користувачі мисливсько-рибальських угідь – спеціалізовані мисливські господарства, інші підприємства, установи та організації, в яких створені спеціалізовані підрозділи для ведення мисливського господарства з наданням у їхнє користування мисливських угідь.

Площа мисливсько-рибальських угідь, спеціалізованих під організацію мисливсько-рибальських турів, може бути будь-якою, залежно від того, які об'єкти полювання чи риболовлі передбачається використовувати. Так, ділянка для полювання на водоплавних птахів може бути лише кілька десятків чи сотень гектарів, а для полювання на копитних і великих хижаків - десятки і сотні тисяч гектарів.

У практиці мисливсько-рибальського туризму туроператорська діяльність має свою специфіку. Основна функція туроператора у цій сфері - це реалізація послуг мисливсько-рибальських господарств туристам (мисливцям та рибалкам). Діяльність туроператорів охоплює маркетингові дослідження, формування цін, рекламу і стимулювання збуту. Більшість мисливсько-рибальських господарств уникає поєднувати виробництво послуг з організації полювань і рибалок та їхній безпосередній продаж споживачам. Вони воліють передавати свої повноваження у сфері просування турпродукту фірмам-посередникам. Канал розподілу мисливсько-рибальських туристських послуг має вертикальну структуру, засновану на договірних відносинах.

Останніми роками з розвитком мисливсько-рибальського туризму деякі великі туроператори забезпечують повний комплекс послуг, оскільки одночасно є власниками мисливсько-рибальських господарств. У цьому

випадку договірні відносини мисливсько-рибальських господарств і туроператорів мають корпоративну вертикальну структуру, яка об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу товару під одним власником, який здійснює керівництво системою.

Основною функцією турагента є здійснення агентської діяльності з реалізації турпродукту.

Турагенти працюють за комісійну винагороду, що становить у сфері мисливсько-рибальського туризму від 10 до 50% загальної виручки від проведення туру.

Через те, що мисливсько-рибальський туризм не є масовим, основною його відмінною рисою є високий ступінь індивідуальності вимог туристів до організації подорожей. З огляду на це, успіх мисливсько-рибальських турів передусім залежить від професійної підготовки обслуговуючого персоналу.

У ході мисливсько-рибальського туру туриста (мисливця або рибалки) зазвичай супроводжують організатор полювання (рибного лову) від мисливського господарства, представник туроператора, єгер (або декілька єгерів), перекладач, кухар, водій, підсобні робітники. Деякі обов'язки можуть бути суміщені. Часто представник туроператора володіє іноземною мовою, а обов'язки підсобних робітників виконують єгер і повар, водієм може бути керівник полювання або єгер.

Узагальнена організаційна схема мисливсько-рибальського туризму наведена на рисунку 3.12.

Якісне виконання посадових обов'язків забезпечують інструкції керівництва турфірм про режим праці та відпочинку, про організацію спілкування з туристами, програму туру, відповідальність за невиконання або погане виконання роботи. Кожен фахівець повинен володіти необхідною кваліфікацією.

Наприклад, єгер надає послуги супроводу туриста на полюванні чи риболовлі, забезпечує підхід (вистежування) до звіра на дистанцію гарантованого пострілу, на відстані приблизно оцінює якість трофея, приймає рішення про його добування і при необхідності підстраховує мисливця, допомагає добирати підранка (або робить це самостійно), здійснює послуги первинної обробки трофея. Зважаючи на ці обов'язки, основними вимогами до кваліфікації єгера є [1]:

- знання стану чисельності мисливських тварин, їх просторове розподілення у різний час доби і сезони року;
- знання трофейних характеристик об'єктів полювання та рибної ловлі, особливостей їх поведінки;

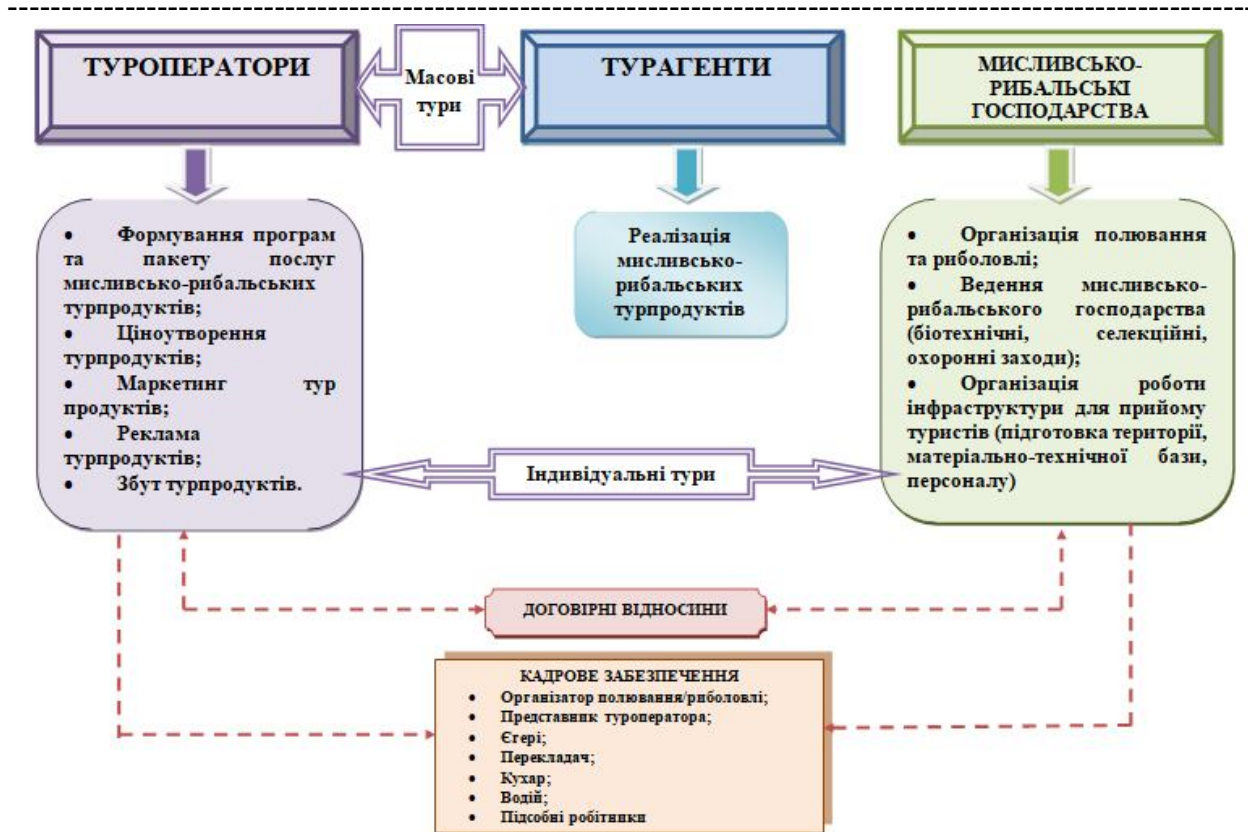


Рисунок 3.12 – Організаційна схема мисливсько-рибальського туризму

- знання правил техніки безпеки та поведження зі зброєю;
- знання технології первинного оброблення трофеїв;
- знання основних правил етикету під час спілкування з туристами;
- уміння правильно вибирати час, спосіб і знаряддя полювання, визначати відстань до об'єкта стрільби і його приблизні трофейні якості, влучно стріляти;
- уміння вистежити і добрати підранка;
- уміння надати першу допомогу при нещасному випадку;
- уміння провадити фото- і відеозйомку.

Основні обов'язки представника туроператора полягають у супроводі туриста під час мисливсько-рибальського туру з метою неухильного виконання умов контракту з мисливсько-рибальським господарством, участю в оцінці трофея, підписанні необхідної документації, забезпечення збереження зброї туриста.

Організатор полювання чи риболовлі (представник мисливсько-рибальського господарства) здійснює загальне керівництво процесом надання послуг з організації полювання чи риболовлі:

- оформляє і отримує ліцензію на відстріл (ловлю) мисливських тварин (риби), ветеринарне свідоцтво, протокол полювання тощо;

- у разі участі в турі іноземних туристів, оформляє мисливський квиток іноземного мисливця;
- організовує надання послуг розміщення, харчування, транспортування в районі полювання чи риболовлі;
- здійснює контроль за дотриманням затвердженої програми і економічне стимулювання виконання персоналом своїх обов'язків;
- інструктує туристів і супроводжуючих осіб за правилами техніки безпеки;
- здійснює оцінку трофея;
- підписує необхідну документацію;
- складає звіт про проведення мисливсько-рибальського туру для свого керівництва або для органів управління мисливсько-рибальським господарством.

Обов'язки перекладача складаються у кваліфікованому і точному перекладі переговорів.

Водій здійснює підготовку транспорту до обслуговування туристів, управляє транспортом і забезпечує дотримання графіка переміщень.

Кухар складає меню, забезпечує своєчасне і якісне надання послуг харчування з урахуванням індивідуальних вимог туристів (наприклад, приготування їжі з продуктів полювання).

Основні функції підсобних робітників полягають у здійсненні і вантажно-розвантажувальних робіт, прибирання території, робіт, пов'язаних з опаленням і освітленням мисливсько-рибальської бази, охороною майна, утриманням коней, собак і т.д.

### **Рекомендації щодо проведення біотехнічних заходів на території мисливсько-рибальських господарств**

Біотехніка є одним із найважливіших напрямків мисливської науки, відповідальним за підвищення продуктивності мисливських угідь, їй належить провідна роль у процесі переходу мисливського господарства від простого збору врожаю до виробництва продукції.

Рациональне природоохоронне мисливське господарство на сучасному етапі немислиме без проведення біотехнічних заходів, які можливо розділити на три категорії:

- заходи, які мисливсько-рибальське господарство може провести своїми силами (споруда штучних гніздівель, огорожа місць розмноження від руйнування людиною і тваринами та ін.);
- заходи, у яких мисливсько-рибальське господарство може виступати

---

ініціатором і одним із практичних виконавців (організація підготовки, організація розплідників із розведення рідкісних видів та ін.);

– заходи, про проведення яких мисливсько-рибальське господарство може повідомити відповідні організації і домагатися вирішення проблеми (зниження загибелі тварин на технічних спорудах і під час збирання врожаю, охорона видів, які є основними джерелами харчування для мисливських тварин та ін.).

До основних груп біотехнічних заходів можна віднести:

– оптимізацію умов розмноження (створення штучних місць розмноження і захист існуючих, підтримання оптимального стану);

– оптимізацію захисних умов середовища проживання (облаштування заростей і різних укриттів);

– оптимізацію умов зимування (створення укриттів для зимування, огороження від руйнування місць зимової сплячки, підживлення, аерація водойм у місцях зимування рідкісних риб);

– оптимізацію кормової бази (посадка кормових рослин, підживлення, поліпшення природних і улаштування штучних водопоїв та ін.);

– захист від стихійних лих і наслідків людської діяльності (захист від паводків, зниження загибелі тварин на дорогах, трубопроводах, полях, переселення з зруйнованих місць проживання);

– штучне підвищення чисельності рідкісних видів тварин і відновлення їхнього колишнього ареалу (розведення в неволі з подальшим випусканням в природу, переселення з місць з підвищеною чисельністю);

– створення реабілітаційних центрів для рідкісних видів (за участю фахівців і працівників відповідних відділів зоопарків), а також поширення методик виходжування поранених і хворих тварин серед дружин із охорони природи.

При проведенні біотехнічних робіт потрібно враховувати таке:

– не менш важлива, ніж здійснення самих заходів, розробка конкретних методів їхнього проведення та впровадження в широку практику;

– під час пропагандування та розповсюдження досвіду потрібно спиратися на існуючі народні традиції; виявляти, відроджувати, підтримувати, створювати нові традиції шляхом інтенсивної пропаганди, проведення масових кампаній тощо;

– методику проведення різних біотехнічних заходів, організацію кампаній із їхньої пропаганди та широкому впровадженню доцільно спочатку відпрацювати на більш звичайних видах;

– при здійсненні біотехнічних заходів потрібно враховувати їхню

необхідність. Якщо природа може обійтися своїми силами, якщо можна обмежитися підтримуючими заходами;

- для ефективності проведених біотехнічних заходів потрібно добре знати екологію певного виду;

- для того щоб вибрати найбільш ефективні і необхідні в цих умовах біотехнічні заходи, потрібно знати чисельність виду в регіоні, тенденції до її зміни і фактори, що її лімітують.

Біотехнічні заходи мають багатопланове значення: збільшення кормових ресурсів завдяки натуральним лісовим кормам або сільськогосподарським культурам; запобігання або різке зниження смертності через відсутність або неможливість отримати корм; поліпшення умов виведення молодняку; забезпечення його виживання; керування в можливих межах територіальним розподілом тварин і зниження їхньої шкоди лісовому та сільському господарствам; проведення селекційного відбору.

Здійснюючи ті або інші біотехнічні заходи, необхідно бути впевненими, що вони повною мірою будуть забезпечувати нормальний цикл життя мисливських видів на відповідній території і не змінюватимуть на ній структури екосистеми.



---

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Мисливська зброя, полювання, ведення мисливського господарства / В. Д. Бондаренко, І.В. Делеган, Т. Кьогалмі, К.А. Татарінов – Київ : НМК ВО, 1993. – 116 с.
2. Жила С. Мисливська політика України : реалії та можливі варіанти розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hunt-fish.com.ua/article.htm?ident=f9d4e73681248a6>
3. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”” № 1282-IV від 18.11.2003. / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2000, № 18, ст. 132 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uazakon.com> - законодавчі й нормативні акти України.
4. Закон України “Про мисливське господарство та полювання” № 1282-IV від 18.11.2003. / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, № 13, ст. 180 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uazakon.com> – законодавчі й нормативні акти України.
5. Офіційний сайт Всеукраїнської газети полювання та риболовля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hunt-fish.com.ua/>
6. Офіційний сайт Державного агентства рибного господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.darg.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Українського товариства мисливців і рибалок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uoorg.com.ua/ukr/hunting\\_camps](http://uoorg.com.ua/ukr/hunting_camps)
8. Покоłodна М. М. Мисливсько-рибальський туризм: структурні особливості послуг турпродукту / М. М. Покоłodна // Національні наукові обрії: проблеми, перспективи, новації : матеріали І Всеукраїнської заочної наук.-практ. конф. – Харків : НП «ЦНТ», 2016. – С. 43–47.
9. Покоłodна М. М. Організаційні особливості мисливсько-рибальського туризму / М. М. Покоłodна // Междунар. науч. журнал. – Вып. 12 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.internauka.com/issues/2016/12/1761>
10. Покоłodна М.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва / М. М. Покоłodна / Зб. наук. праць Харків. нац. автомобільно-дорожн. ун-ту. – №4 (15). – Т. 1 – 2016. – Харків : ХНАДУ, 2016 – С. 30–39.
11. Статистичний бюлетень «Ведення мисливського господарства у 2014 році» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Статистичний щорічник «Україна у цифрах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [files.khadi.kharkov.ua/...i.../10640\\_bbc9.html](http://files.khadi.kharkov.ua/...i.../10640_bbc9.html)

## ВИСНОВКИ

Туристські ресурси є основою для формування, просування і реалізації національного, регіональних та місцевих туристських продуктів, проектування туристсько-екскурсійних маршрутів. Різноманіття природних, кліматичних, культурних, історичних ресурсів у регіоні сприяють формуванню якісного туристського продукту регіону. Туристські ресурси є ключовим фактором розвитку туризму в регіоні, оскільки становлять сукупність природно-кліматичних, соціокультурних та інфраструктурних факторів регіону, що використовуються під час виробництва туристського продукту для задоволення потреб людини в процесі і з метою туризму та дають реальний економічний ефект.

У сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн та регіонів, імідж тієї чи іншої території належить до ключових факторів відбору місць відпочинку. Тобто, у глобальному конкурентному середовищі імідж визначає місце країни у світосистемі, а від авторитетності країни залежить її впливовість у світі. Усе це свідчить про те що імідж території необхідно вважати та розглядати в контексті стратегічного бачення. Крім того, імідж будь-якої країни світу вважається важливою складовою її національної безпеки. Саме імідж держави гарантує додаткові інвестиції в економіку, сприяє укладенню вигідних міжнародних угод та спрямуванню грошових потоків.

На сучасному етапі формування економіки, процесів її інтеграції та зростаючої конкуренції між окремими територіальними одиницями, питання сіті-маркетингу стає актуальним та заслуговує особливої уваги. Зростання взаємовпливу національних економік, обумовлене обмеженістю ресурсів, процесами інтернаціоналізації та глобалізації економіки, що виявляється у вільному переміщенню матеріальних та нематеріальних ресурсів призводить до підвищення конкурентної боротьби не лише між суб'єктами світової економіки, а й між регіональними суб'єктами. Тобто відбувається процес загострення конкурентної боротьби не тільки на зовнішньому ринку територій, але й на внутрішньому. Саме тому, гостро постає проблема формування іміджу як конкурентного ресурсу території, регіону чи міста. Адже створення та формування позитивного іміджу території виступає передумовою для її прискореного соціально-економічного розвитку. Також це сприяє зростанню рівня та якості життя населення.

Упродовж останнього часу склалася така ситуація, коли, навіть не країни, а території та міста розпочинають жорстко конкурувати між собою,

відстоюючи свої інтереси. Причому конкурувати їм приходится за все, особливо за інвестиції, інформаційні ресурси, але понад усе за людей – туристів, керівників та інших талановитих фахівців.

У вирішенні зазначених вище питань та проблем зможе знадобитися застосування новітніх маркетингових технологій та інноваційної маркетингової політики комунікацій, до яких можна віднести маркетинг території (place marketing) та маркетинг міста (city marketing). Адже маркетинг міста – це не що інше, як просування інтересів міста. Тобто, «активні» міста мають змогу лобювати свої проекти, програми, досягати субвенцій на державному рівні та з-поміж інвесторів. Маркетинг міста має бути лише цілеспрямованим, тобто обов'язково місто повинне мати стратегічне бачення свого розвитку, що є достатньо складним завданням, оскільки стратегія розвитку має стати відправною точкою маркетингу міста, адже неможливо просувати власні інтереси, якщо не усвідомлювати і не розуміти в чому полягає їхня сутність та сенс.

На сьогодні практично жодні іміджеві ніші в Україні не є «зайнятими», що автоматично означає лише одне – місто має вишукувати та формувати в себе те, чим воно відрізняється від інших, щось таке, чим володіє лише воно або що належить йому по праву і, власне, це обране, покласти в основу маркетингової стратегії формування свого туристичного іміджу.

Таким чином, розпочалася епоха «жорсткої конкуренції» для українських міст між собою, крім того, для значної кількості міст та містечок участь у такій конкуренції буде не що інше, як питання виживання. Саме цим і обумовлюється гостра необхідність у правильному оцінюванні ситуації та знаходженні своєї економічної чи культурної ніші.

І в даному випадку найбільш дієвим засобом є опанування та використання маркетингових технологій, оскільки туристичні ресурси, якість життя, інвестиційний клімат – усе це не що інше, як товар, а тому ним потрібно не просто володіти – але необхідно ще мати хист його продати – потенційному туристові, жителю чи інвестору. Крім того, те місто чи регіон, що першим усвідомить та розпочне застосовувати відповідні заходи матиме, значно більше шансів на успіх.

*Наукове видання*

**ОБОЛЕНЦЕВА** Лариса Володимирівна  
**ПИСАРЕВА** Ірина Володимирівна  
**ПОКОЛОДНА** Марія Миколаївна

## **ДОМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

За загальною редакцією І. М. Писаревського

Відповідальний за випуск *Н. М. Богдан*

Редактор *О. В. Михаленко*

Комп'ютерне верстання *Л. В. Оболенцева*

Дизайн обкладинки *Т. А. Лазуренко*

Підп. до друку 11.04.2018.	Формат 60*84/16
Друк на ризографії.	Ум. друк. арк. 8,6
Тираж 300 пр.	Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002  
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК 5328 від 11.04.2017.